

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial , maka dapat disimpulkan bahwa *instagram ads* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* MayOutfit. Hal itu dibuktikan dengan adanya *instagram ads* membantu konsumen mengetahui produk baru yang di jual MayOutfit, selain itu *instagram ads* memberikan berbagai informasi yang mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa *social media influencer* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* MayOutfit. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer*. *Social media influencer* juga membantu konsumen menentukan alternatif produk yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial , maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* MayOutfit. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan MayOutfit memiliki *brand image* yang baik dimata konsumen mulai dari harga produk yang relative lebih murah dari pesaing, kualitas produk yang baik dan nyaman, *brand image* yang menarik, memiliki banyak toko cabang, dan menjadi salah satu *online shop* khusus perempuan yang terkenal di Indonesia.
4. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa *instagram ads*, *social media influencer* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* MayOutfit. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa 81% keputusan pembelian *online shop* MayOutfit dipengaruhi oleh variabel *instagram ads*,

social media influencer , dan *brand image*. Sedangkan sisanya 19% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Implikasi Manajerial

Instagram ads, *influencer* sosial media dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 81%. Maka dengan tidak adanya *instagram ads*, *influencer* sosial media dan *brand image* pada *online shop* diprediksi keputusan pembelian konsumen akan menurun drastis. Hal ini mengindikasikan bahwa *instagram ads*, *influencer* sosial media dan *brand image* merupakan faktor penting yang harus diperhatikan setiap pemilik *online shop*. Melalui model simultan dapat diketahui perbaikan pada ketiga faktor harus dilakukan secara bersamaan dikarenakan ketiga faktor saling mempengaruhi terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen *online shop* baik melalui perbaikan konten iklan Instagram, memakai jasa *influencer* yang paling berpengaruh, dan melakukan berbagai perbaikan pada kualitas produk, maupun harga yang mampu bersaing dengan kompetitor.

Iklan Instagram yang baik mampu mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Dari keseluruhan indikator yang diteliti diketahui bahwa iklan intagram memiliki nilai terendah. Dengan demikian perlu adanya perbaikan pada konten iklan Instagram yang lebih informatif, *copywriting* yang menarik, konten iklan dengan ciri khas tertentu dari MayOutfit sehingga meningkatkan daya ingat konsumen akan iklan MayOutfit yang nantinya berguna untuk pemilihan alternatif saat konsumen membutuhkan dan melakukan keputusan pembelian.

Sedangkan *influencer* sosial media memiliki nilai thitung tertinggi dimana paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *online shop* Mayoutfit. Konsumen meyakini *influencer* tidak hanya melalui daya Tarik secara fisik, namun juga seberapa menarik konten, seberapa kuat engagement *influencer* dengan konsumen dan tingkat kesesuaian gaya *fashion influencer* yang dipilih dengan produk yang ditawarkan hal ini dikarenakan konsumen akan mudah

terpengaruhi *influencer* yang mereka sukai dan yakini mampu memberikan rekomendasi produk yang sesuai kebutuhan konsumen.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan maka penulis ingin memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi MayOutfit untuk dapat mempertahankan *brand image* yang sudah dimiliki saat ini, berdasarkan hasil penelitian konsumen yang sudah pernah berbelanja memiliki tingkat pembelian ulang (*repeat order*) yang tinggi. Sehingga MayOutfit perlu memperhatikan konsumen yang loyal ini agar tidak pindah ke pesaing lain. Selain itu perlu juga peningkatan pelayanan dan juga perbaikan pada kualitas produk melalui *quality control* sebelum mengirim barang untuk menghilangkan komentar negatif di penilaian toko. Masih banyak konsumen yang jarang melihat postingan iklan dan promosi *influencer* pada produk MayOutfit sehingga perlu adanya peningkatan frekuensi atau target konsumen yang sesuai dengan target pasar MayOutfit, sehingga promosi yang dilakukan tepat sasaran mencapai konsumen potensial bagi produk MayOutfit. *Influencer* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga MayOutfit perlu lebih focus pada pada promosi ini untuk meningkatkan jaungkauan bisnisnya dan tingkat pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Bagi peneliti selanjutnya, alangkah baiknya apabila memperluas variabel yang diamati diluar variabel yang diteliti saat ini. Seperti menambahkan variabel Persepsi Harga, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, kepercayaan dan sebagainya. Dengan harapan dapat melengkapi 19% variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun belum diteliti dalam penelitian ini.

- b. Perlu adanya penambahan sampel penelitian lebih dari 95 responden agar penelitian lebih valid. Perlu penyebaran kuesioner secara fisik tidak hanya melalui google form dikarenakan kurangnya bisa mengontrol jawaban responden saat mengisi kuesioner. Sehingga memungkinkan pengisian secara asal oleh responden

5.4 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya meneliti dari variabel *instagram ads*, *social media influencer*, dan *brand image* yang berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan seharusnya masih ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian pada *online shop*.
2. Masih terdapat jawaban kuesioner dari responden yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti disebabkan karena responden cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada. Hal ini dapat diminimalisir peneliti dengan cara mendampingi dan mengawasi responden saat mengisi kuesioner agar responden fokus dalam menjawab pernyataan yang ada.