

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan terhadap mahasiswa Universitas An Nuur Purwodadi mengenai pengaruh *consumer review*, *product attractiveness*, dan *turbo marketing* terhadap *buying decision* pada produk fashion di TikTok Shop, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*.

Hasil penelitian membuktikan bahwa ulasan konsumen yang positif, informatif, dan terpercaya mampu meningkatkan kepercayaan serta keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin baik *consumer review* yang tersedia, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk fashion di TikTok Shop.

2. *Product attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Daya tarik produk yang tercermin melalui tampilan visual yang menarik, keunggulan produk, harga yang sesuai, serta ketersediaan produk pendukung mampu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, semakin tinggi daya tarik produk *product attractiveness* yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop.

3. *Turbo marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Penerapan *turbo marketing* yang ditunjukkan melalui kecepatan respons, kemudahan memperoleh informasi produk, serta kelancaran proses transaksi mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen.

Pelayanan yang cepat, responsif, dan profesional meningkatkan rasa percaya serta kenyamanan konsumen, sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop.

5.2.Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *consumer review*, *product attractiveness*, dan *turbo marketing* terhadap *buying decision* pada produk fashion di TikTok Shop, diperoleh beberapa implikasi manajerial yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Memperhatikan jumlah dan isi ulasan sebelum memutuskan membeli produk karena ulasan dianggap mampu memberikan gambaran mengenai kualitas dan pengalaman konsumen sebelumnya. Oleh karena itu, konsumen perlu memberikan ulasan yang jujur, informatif, dan disertai foto atau video setelah pembelian. Selain itu, penjual juga perlu memberikan tanggapan yang cepat dan solutif terhadap ulasan maupun keluhan konsumen. Upaya tersebut dapat meningkatkan kredibilitas toko, membangun kepercayaan calon pembeli, serta mendorong peningkatan keputusan pembelian. Pelaku usaha perlu mempertahankan kualitas dan keunggulan produk, menyediakan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta menyajikan foto, video, dan deskripsi produk yang jelas, menarik, dan sesuai dengan kondisi sebenarnya tanpa. Dengan demikian, konsumen akan memiliki persepsi yang lebih positif terhadap produk sehingga semakin yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Pada strategi pemasaran pelaku usaha juga perlu memprioritaskan peningkatan kecepatan respons terhadap pertanyaan konsumen, menyediakan informasi produk yang lengkap dan mudah dipahami, mempercepat konfirmasi pesanan, serta

memastikan proses transaksi berlangsung dengan mudah, aman, dan efisien. Penerapan strategi tersebut akan meningkatkan kepercayaan, kenyamanan, dan kepuasan konsumen selama berbelanja sehingga dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.

5.3. Implikasi Teori

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *consumer review*, *product attractiveness*, dan *turbo marketing* terhadap *buying decision* pada produk fashion di TikTok Shop, penelitian ini memberikan beberapa implikasi teoritis sebagai berikut.

1. Temuan ini memperkuat Third-Party Information Theory yang dikemukakan oleh Bickart dan Schindler (2001), yang menjelaskan bahwa informasi yang berasal dari konsumen lain dapat dipandang lebih objektif, kredibel, dan dapat dipercaya dibandingkan informasi yang disampaikan langsung oleh penjual. Dengan demikian, semakin banyak, positif, dan informatif ulasan yang tersedia, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga pada akhirnya dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.
2. Temuan tersebut menunjukkan bahwa responden lebih mempertimbangkan keunggulan dan kelengkapan produk dibandingkan aspek harga dalam menilai daya tarik suatu produk. Hasil penelitian ini memperkuat Expectation-Confirmation Theory (ECT) yang dikemukakan oleh Oliver (1980), yang menjelaskan bahwa konsumen membentuk ekspektasi berdasarkan informasi yang diterima sebelum melakukan pembelian dan kemudian membandingkannya dengan kinerja atau pengalaman yang diperoleh. Apabila produk yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi, maka akan terbentuk persepsi yang lebih positif terhadap produk. Kondisi tersebut dapat meningkatkan keyakinan dan kepuasan konsumen, yang selanjutnya dapat mendorong niat dan keputusan pembelian.

3. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden lebih merasakan manfaat dari kemudahan dan kelancaran proses transaksi, namun masih mengharapkan peningkatan kecepatan pelayanan serta kemudahan dalam menemukan produk. Temuan ini sejalan dengan konsep kualitas layanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), khususnya dimensi *responsiveness*, yang menekankan pentingnya kesediaan dan kemampuan penyedia layanan dalam memberikan pelayanan secara cepat dan tepat. Semakin responsif, cepat, dan efisien pelayanan yang diberikan, semakin positif persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, sehingga dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian.

5.4. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menafsirkan hasil penelitian sekaligus menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya.

1. Keterbatasan pada cakupan responden penelitian

Penelitian ini hanya melibatkan mahasiswa universitas annur sebagai responden dengan jumbelah sampel sebanyak 95 responden .Cakupan responden yang terbatas ini dapat menurunkan persisi hasil estimasi seharusnya temuan peleitian ini belum dapat di generalisikan untuk menggambarkan perilaku seluruh perilaku konsumen estimasi di kabupaten grobogan. Pelitian selajutnya di sarankan untuk memperluas canggupan sampel dengan melibatkan mahasiswa di beberapa PT/konsumen dengan di berbagai kelompok usia,propesi dan wilayah lain nya agar hasil penelitian memiliki tingkat generasi yang lebih baik.

2. Keterbatasan pada variabel yang digunakan dalam penelitian

Model Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *consumer review*, *product attractiveness*, dan *turbo marketing* dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap *buying decision*. Masih terdapat faktor lain di luar model penelitian ini, karena nilai koefisien determinasi sebesar 0,669 yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 66,9% yang dapat memengaruhi *buying decision*. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain diluar model ini seperti oleh karena itu penelitian mendatang bisa menambahkan atau menggunakan variabel yang dapat mempengaruhi *buying decision*, seperti kualitas produk, promosi, kualitas, kepercayaan konsumen, brand image.

3. Keterbatasan pada peneliti pengumpulan data.

Penelitian ini menggunakan titik waktu (cross-sectional), yang dapat diukur berdasarkan persepsi responden yang sama, sehingga berpotensi menimbulkan bias serta belum dapat menangkap dinamika perubahan perilaku pembelian konsumen perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu sehingga penelitian mendatang dapat menggunakan desain longitudinal atau pendekatan mixed method dengan menambahkan data wawancara atau observasi untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam.

1. Agenda penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan responden dengan melibatkan konsumen dari berbagai kelompok usia, profesi, maupun wilayah yang berbeda agar hasil Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, promosi, citra merek, kepercayaan konsumen, kualitas layanan penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

2. Agenda penelitian mendatang disarankan untuk sehingga , penelitian berikutnya dapat dilakukan pada platform e-commerce, seperti Shopee dan Tokopedia agar dapat menghasilkan penelitian yang dapat dibandingkan berdasarkan karakteristik masing-masing platform.