

BAB V

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

1.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis ekstensif ulasan pelanggan online dan cash on delivery terkait pembelian produk fashion dari tiktok marketplace, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 ditolak artinya variabel *online customer review* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui tiktok shop.
2. Hipotesis 2 diterima artinya variabel *cash on delivery* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui tiktok shop
3. *variabel cash on delivery* memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan variabel *online customer review* dengan koefisien korelasi sebesar 2,132.

1.2 Saran

1.2.1 Saran Untuk produk fashion

- a. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *online customer review* yang berbeda memiliki dimensi yang sesuai dengan ungkapan “Saya merasa senang melihat video *review* terkait fashion pada tiktok”. Sehingga disarankan untuk membuat film tentang solusi kecantikan atau hal lain yang sedang trend di dunia fashion. *online customer review* yang baik harus diperoleh untuk membuat ulasan video yang menarik yang akan menarik minat pengguna ketika mereka melihat ulasan produk item fashion di tiktok shop.
- b. Menurut temuan penelitian, *cash on delivery* memiliki dimensi yang sesuai dengan jumlah yang dinyatakan dalam ungkapan “Saya percaya metode pembayaran COD untuk transaksi pembelian online meminimalisir penipuan”, maka disarankan bagi konsumen produk

fashion untuk memilih situs belanja online besar dan terpercaya. Diketahui bahwa pilih situs taruhan online terkemuka dan besar. Dapat dipahami bahwa sebagian besar toko online atau yang dikenal dengan situs e-commerce memiliki sistem keamanan yang berlapis atau lebih kompleks. Mulai dari keamanan data konsumen, pembayaran, pengiriman, dan seleksi di mitra atau toko online. Untuk memungkinkan penipuan COD ditangani, memungkinkan konsumen melakukan pembelian yang aman dan etis.

- c. Dari hasil penelitian variabel keputusan pembelian, Untuk memahami dimensinya dalam kaitannya dengan pernyataan tersebut “Saya melakukan pembelian produk *fashion* setelah direkomendasikan orang lain/teman/keluarga”. Untuk itu disarankan pada para produsen fashion agar terus menginovasi produk selalu menciptakan produk fashion yang trend dan cocok digunakan untuk semua kalangan baik torang tua maupun para remaja agar dapat dinilai berkualitas jika mendapat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat dan produk akan banyak dikenal, sehigga banyak konsumen yang akan merekomendasikan produk tersebut.

1.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu untuk mengembangkan lagi penelitian ini sehingga tidak hanya menggunakan variabel *online customer review* dan sistem *cash on delivery* untuk mempengaruhi keputusan pembelian dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menangani variabel lain seperti harga, kualitas produk, layanan pelanggan, word-of-mouth (WOM), dan lain-lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
- b. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan aplikasi lain selain TikTok shop, misalnya Lazada, Shopee dan lain-lain.

1.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan kesulitan-kesulitan yang dihadapi selama proses penelitian saat ini, ada beberapa masalah yang muncul dan mungkin menjadi beberapa faktor yang perlu dibenahi oleh para peneliti ke depan untuk menyelesaikan penelitian. Hal ini diperlukan karena proses penelitian saat ini sendiri memiliki beberapa kesulitan yang perlu diselesaikan di masa depan untuk menyelesaikan penelitian. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam esai ini, di antaranya:

1. Jumlah responden hanya 50 orang, sehingga sulit untuk mengilustrasikan tesis yang mendasarinya.
2. Terdapat kekurangan dalam penggunaan kuesioner, karena terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak secara jelas menunjukkan adanya fenomena tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- HANDAYANI, F. (2022). PENGARUH METODE PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA DI MARKETPLACE SHOPEE DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH. *manajemen*, 1-78.
- Solikah, M., & Kusumaningtyas, D. (2022). TIK TOK SHOP : QUALITY SYSTEM AND MARKETINGMIX ON CONSUMER SATISFACTION OF ONLINE SHOPPING. *Journal (ICOBUSS)*, 877-887.
- Ardianti, A., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui marketplace Shopee. *jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 8 No.2, 55-66.
- Auliya, Z. F., & Na'iim, J. A. (2021). Pengaruh Online Customer Review, LabelHalal, dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekonomi*, 104-115.

- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *JURNAL TEKNIK ITS Vol. 5*, 1-6.
- Haniscara, N. A., & Saino. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 533- 543.
- Istiqomah, M., & Novi, M. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *jurnal manajemen 12(2)*, 288-298.
- Mokodompit, H. Y., Lapian, S. o., & Roring, F. (2022). EFFECT OF ONLINE CUSTOMER RATING, CASH ON DELIVERY PAYMENT SYSTEM AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE DECISIONS AT TIKTOK SHOP (STUDY OB STUDENTS AND ALUMNI EQUIL CHOIR FEB UNSRAT). *Jurnal EMBA*, 975-984.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Puchase Intention dengan trust sebagai intervening pada toko onlinebukalapak di kota Padang. *jurnal maksipreneur*.
- Nasution, U. A., Harahap, E., & Rafika, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Sistem Pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB-ULB). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 58–63.

- Purwanto, & Nuri. (2019). Pengaruh Perceived Risk dan Online Customer Rview terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia pada Konsumen Tokopedia di Kota Jombang. *Jurnal Eksekutif Vol. 2*.
- Rifai, F. I. (2019). Pengaruh Online Customer Review, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Pada Online Marketplace. *Jurnal Manajemen*, 14-15.
- Shafa, P. M. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee. *Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Sudjatmika, F. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com. . *Manajemen*.
- Syah, M. (2020). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik. *Diponegoro Journal Of Management*.

