

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Merujuk pada hasil penelitian yang sudah dilakukan telah diambil simpulan tentang pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* di Blibli, sebagai berikut ini:

1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* di Blibli. Dibuktikannya dengan  $\beta_1$  senilai 0,303, dan  $t_{hitung}$  senilai 2,075 dengan nilai signifikan senilai 0,041.
2. Variabel ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* di Blibli. Dibuktikannya dengan  $\beta_1$  senilai 0,837, dan  $t_{hitung}$  senilai 5,473 dengan nilai signifikan senilai 0,001.

#### 5.2. Saran

Merujuk pada hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut ini:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Hasil kuesioner pada variabel keputusan pembelian menunjukkan skor terendah ada pada indikator pencarian informasi, yaitu pada pertanyaan "Saya tertarik untuk memiliki produk fashion yang ada di Blibli" dengan skor 386 dan rata-rata 3,86. Ini menunjukkan bahwa konsumen kurang tertarik dengan produk fashion di Blibli. Oleh karena itu, Blibli sebaiknya memperbaiki tampilan visual produk dengan foto yang lebih menarik, ditampilkan dari berbagai sudut, serta deskripsi produk yang jelas dan lengkap untuk meningkatkan minat beli.
  - b. Hasil kuesioner pada variabel harga menunjukkan skor terendah terdapat pada indikator keterjangkauan harga, yaitu pada pertanyaan "Saya merasa harga produk fashion di Blibli cukup terjangkau" dengan skor 390 dan rata-rata 3,90. Ini berarti sebagian konsumen merasa harga produk fashion di Blibli masih kurang terjangkau. Oleh karena itu, Blibli disarankan untuk menawarkan promo

seperti *Diskon*, *Cashback*, atau *Bundling Produk* secara rutin agar lebih menarik bagi konsumen yang sensitif terhadap harga.

- c. Hasil kuesioner pada variabel ulasan produk menunjukkan skor terendah terdapat pada indikator perbandingan, yaitu pada pertanyaan "Saya menggunakan ulasan sebagai acuan untuk memilih produk yang paling tepat" dengan skor 399 dan rata-rata 3,99. Ini menunjukkan bahwa banyak konsumen belum menjadikan ulasan sebagai dasar dalam memilih produk. Oleh karena itu, Blibli sebaiknya memberikan *Reward* seperti Poin, Voucher atau Program Loyalitas untuk mendorong konsumen lebih aktif dalam memberikan ulasan, sehingga jumlah dan kualitas ulasan dapat meningkat.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengacu pada hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang sebelumnya sudah diuraikan, penulis memberikan rekomendasi atau saran bagi peneliti selanjutnya:

- a. Menambahkan Variabel lain yang Relevan. Mengingat bahwasanya variabel harga dan ulasan produk terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, maka studi berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan konsumen, kualitas layanan, kemudahan penggunaan *Platform*, atau promosi.
- b. Menggunakan Metode Penelitian yang lebih mendalam. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan pendekatan campuran (*mixed methods*) supaya mampu menggali alasan di balik pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian secara lebih detail.
- c. Memperluas Objek atau Subjek Penelitian. Studi ini hanya berfokus pada *Platform* Blibli dan produk fashion maka untuk meningkatkan generalisasi, peneliti selanjutnya dapat membandingkan beberapa *Platform E-Commerce* seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada atau mengeksplorasi kategori produk lainnya selain fashion.