

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dan analisis data yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan :

1. Terdapat pengaruh flash sale ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian Brand Rucas Pada Market Place Tiktokshop (Y) berdasarkan hasil uji  $t_{hitung}$  untuk variabel online customer review ( $X_2$ ) adalah sebesar 3,207 nilai  $t_{hitung}$  tersebut jika di bandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1.653 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,207 > 1.653$ ) dengan tingkat segnifikan  $0.005 < 5\%$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Terdapat pengaruh online customer review ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian Brand Rucas Pada Market Place Tiktokshop (Y) berdasarkan hasil uji  $t_{hitung}$  untuk variabel online customer review ( $X_2$ ) adalah sebesar 1,675 nilai  $t_{hitung}$  tersebut jika di bandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1.653 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,675 > 1.653$ ) dengan tingkat segnifikan  $0.005 < 5\%$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
3. Hasil  $F_{tabel}$  sebesar 3,04 karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $16,95 > 3,06$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya berpengaruh signifikan dari variabel flash sale ( $X_1$ ), online customer review ( $X_2$ ) secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian Brand Rucas Pada Market Place Tiktokshop (Y).

## 5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan, yaitu :

1. Variabel *flash sale* dikarenakan nilai terendah pada variabel ini adalah kuesioner nomor 2 dengan nilai rata-rata 3,09, disarankan agar aktif menjadwalkan jadwal promo diskon terbatas waktu di TikTok Shop dengan tujuan mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga lebih murah.
2. Variabel *Online Customer Review* dikarenakan nilai terendah pada variabel ini adalah kuesioner nomor 1 dengan nilai rata-rata 3,4 disarankan konsumen melakukan penilaian yang bersifat jujur, objektif, dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Dalam konteks belanja online melalui TikTok Shop, kepercayaan terhadap review berarti konsumen merasa bahwa komentar, rating, foto, maupun video yang diunggah bukanlah rekayasa atau promosi terselubung, melainkan pengalaman nyata.
3. Variabel keputusan pembelian, dikarenakan nilai terendah pada variabel ini adalah kuesioner nomor 7 dengan nilai rata-rata 3,36, disarankan brand RUCAS memberikan respon yang baik, berbicara dengan sopan, cepat menanggapi pertanyaan, serta membantu dengan sikap yang ramah selama proses transaksi. Sikap pelayanan tersebut belum menimbulkan rasa puas, nyaman, dan percaya, sehingga konsumen ragu untuk kembali membeli produk di toko yang sama, termasuk melalui platform seperti TikTok Shop.

4. Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas objek dan jumlah responden penelitian, tidak hanya terbatas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, tetapi juga dapat melibatkan mahasiswa dari fakultas lain atau masyarakat umum agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

