

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah dari konsep *Online Consumer Review* yang mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian Purbasari Matte Lipstick. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yang digunakan yaitu variabel *Attractiveness* ( $X_1$ ), *Trustworthiness* ( $X_2$ ), *Expertise* ( $X_3$ ) sedangkan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick ( $Y$ ). Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Pengaruh secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari *Attractiveness* ( $X_1$ ), *Trustworthiness* ( $X_2$ ), *Expertise* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick ( $Y$ ) dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien korelasi variabel bebas sebesar 0,740 yang mengartikan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Attractiveness* ( $X_1$ ), *Trustworthiness* ( $X_2$ ), *Expertise* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick ( $Y$ ). Hasil pengujian dengan uji F menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *Attractiveness* ( $X_1$ ), *Trustworthiness* ( $X_2$ ), *Expertise* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick ( $Y$ ) dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama oleh

*Attractiveness* ( $X_1$ ), *Trustworthiness* ( $X_2$ ), *Expertise* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick ( $Y$ ) dapat diterima.

2. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dari variabel bebas *Attractiveness* ( $X_1$ ), *Trustworthiness* ( $X_2$ ), dan *Expertise* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick ( $Y$ ). Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan hasil bahwa *Attractiveness* ( $X_1$ ), *Trustworthiness* ( $X_2$ ), dan *Expertise* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick ( $Y$ ) hal ini dikarenakan nilai signifikansi t dari 3 variabel bebas tersebut menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai alpha yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Nilai signifikansi t variabel *Attractiveness* ( $X_1$ ) sebesar 0,001, lalu nilai signifikansi t *Trustworthiness* ( $X_2$ ) sebesar 0,003, dan *Expertise* ( $X_3$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,009. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara parsial oleh *Attractiveness* ( $X_1$ ), *Trustworthiness* ( $X_2$ ), *Expertise* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick ( $Y$ ) dapat diterima.
3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel *Attractiveness* ( $X_1$ ) mempunyai nilai t hitung yang paling besar dibandingkan 2 variabel bebas yang lainnya yaitu *Trustworthiness* ( $X_2$ ) dan *Expertise* ( $X_3$ ) yaitu sebesar 3,545 dengan nilai signifikasni t sebesar 0,001, sehingga variabel *Attractiveness* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Hasil ini mengartikan bahwa variabel *Attractiveness* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick ( $Y$ ).

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat memanfaatkan unsur-unsur yang terdapat dalam variabel *Attractiveness* ( $X_1$ ), karena variabel *Attractiveness* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick (Y), diantaranya dengan cara meningkatkan kegiatan iklan atau promosi yang dapat memanfaatkan media sosial atau konsep *Online Consumer Review* bekerja sama dengan *beauty vlogger* yang berkompeten dan sesuai dengan produk perusahaan. Perusahaan dapat mendominasi sisi *Attractiveness* ( $X_1$ ) yang sesuai dengan target konsumen dan keadaan atau keinginan pasar sehingga keputusan pembelian Purbasari Matte Lipstick (Y) akan meningkat.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan dan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang belum termasuk dalam penelitian ini dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda.