

BAB V

PENUTUP

Pada bagian ini merupakan kesimpulan serta rekomendasi yang akan berguna terkait hubungan terpaan promosi penjualan dan intensitas melihat *online customer review* terhadap keputusan pembelian Wuling Air EV, H1: Adanya hubungan terpaan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Wuling Air EV. H2: Adanya hubungan intensitas melihat *online customer review* terhadap keputusan pembelian Wuling Air EV.

5.1 Kesimpulan

Dari temuan penelitian ini yang telah dijelaskan di bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji hipotesis variabel X1 (terpaan promosi penjualan) dan variabel Y (keputusan pembelian Wuling Air EV) berdasarkan uji korelasi Kendall's tau_b memiliki nilai signifikansi $<0,001$. Nilai koefisien korelasi dari output hasil pengujian sebesar 0,481. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan antara terpaan promosi penjualan dengan keputusan pembelian Wuling Air EV serta hubungan tersebut bersifat positif dan cukup. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya hubungan positif antara terpaan promosi penjualan dengan keputusan pembelian Wuling Air EV. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi terpaan promosi penjualan yang dialami oleh konsumen maka keputusan pembelian Wuling Air EV akan semakin tinggi.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji hipotesis variabel X2 (intensitas melihat *online customer review*) dan variabel Y (keputusan pembelian Wuling Air EV) berdasarkan uji korelasi Kendall's tau_b memiliki nilai signifikansi $<0,001$. Nilai

koefisien korelasi dari output hasil pengujian sebesar 0,520. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan antara intensitas melihat *online customer review* dengan keputusan pembelian Wuling Air EV serta hubungan tersebut bersifat positif dan kuat. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya hubungan positif intensitas melihat *online customer review* dengan keputusan pembelian Wuling Air EV. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi terpaan promosi penjualan yang dialami oleh konsumen maka keputusan pembelian Wuling Air EV akan semakin tinggi.

5.2 Kelemahan Penelitian

Penelitian ini berupaya untuk memastikan keseimbangan dari sampel yang representatif. Guna mencapai tujuan penelitian, pengujian hipotesis dilakukan dengan pengukuran dan teknik statistik yang dianggap sesuai. Namun dalam prosesnya terdapat beberapa keterbatasan yang ditemukan:

1. Penelitian ini menggunakan *oneshot experimental* untuk mengetahui apa efek dari *treatment* yang sudah diberikan sehingga terdapat keterbatasan bagi peneliti untuk mengetahui seperti apa kondisi awal yang dimiliki responden.
2. Penggunaan *oneshot experimental* menjadikan penelitian ini tidak dapat digeneralisir pada kelompok di luar penelitian hal ini karena tidak terdapat kelompok kontrol.

5.3 Rekomendasi

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pada bidang teoritis. Praktis, dan sosial terkait terpaan promosi penjualan dan intensitas melihat *online customer review*

terhadap keputusan pembelian Wuling Air EV. Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, penulis menyampaikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Akademik

Berdasarkan hasil penelitian di atas, terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan promosi penjualan dan intensitas melihat *online customer review* terhadap keputusan pembelian Wuling Air EV. Penulis berharap untuk penelitian selanjutnya untuk menggunakan populasi yang berbeda serta lebih detail dan juga jumlah responden yang lebih banyak dari penelitian ini agar data yang dihasilkan dapat memberikan hasil yang lebih konsisten dan berdampak.

2. Praktis

Penelitian ini memberikan temuan bahwa terpaan promosi penjualan dan intensitas melihat *online customer review* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Wuling Air EV. Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pihak wuling mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dibahas dalam penelitian ini guna meningkatkan penjualan produknya serta dimanfaatkan untuk penelitian selanjutnya.

3. Sosial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber atau referensi bagi khalayak mengenai manfaat dari penggunaan promosi penjualan dan *online customer review* sebagai strategi komunikasi pemasaran khususnya untuk meningkatkan keputusan penjualan.