

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisi simpulan penelitian yang membahas pengaruh terpaan *online customer review* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian serum Whitelab. Selain simpulan, bab ini juga akan menyajikan saran baik praktis maupun akademis.

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan melalui proses pengumpulan data dan pengolahannya, maka ditarik beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana didapat bahwa terpaan *online customer review* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian serum Whitelab. Hal ini menunjukkan terpaan *online customer review* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian serum Whitelab.
2. Variabel persepsi harga merupakan variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian serum Whitelab dimana dalam uji regresi linier sederhana didapat hasil yang signifikan. Persepsi harga juga memiliki pengaruh dengan arah yang positif terhadap keputusan pembelian serum Whitelab yang berarti semakin murah atau terjangkau harga serum Whitelab semakin tinggi pula kemungkinan keputusan pembelian dari calon konsumen.

5.2 Saran

1. Berdasarkan penelitian ini ditemukan hasil bahwa online customer review tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian serum Whitelab. Hal ini berarti pihak Whitelab tidak perlu mengkhawatirkan online customer review yang diberikan konsumen pada platform e-commerce terkait produk serumnya.
2. Adapun temua lain dalam penelitian ini, persepsi harga dinyatakan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian serum Whitelab. Hal ini menunjukkan bahwa harga adalah hal sensitif yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian calon konsumen serum Whitelab. Maka dari itu, Whitelab harus memperhatikan penetapan harga pada produk-produk serumnya.

Dengan mempertimbangkan saran diatas, diharapkan bahwa *brand* Whitelab dapat meningkatkan penjualan dari produk-produknya terutama produk serum serta dapat menjadi salah satu *brand* dengan penjualan serum terlaris di *e-comemerce* seperti pada tahun 2022.