

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis menggunakan uji F, diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *Online Customer Review* dan Promosi Online terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah ($0,000 < 0,05$). Selain itu, nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($14,847 > 3,09$). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* dan Promosi Online secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kota Banjarmasin.
2. Berdasarkan analisis menggunakan uji T, didapatkan kesimpulan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Generasi Z di Kota Banjarmasin. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T_{hitung} sebesar lebih besar dari T_{tabel} ($3,114 > 1,661$) dengan hasil signifikansi ($0,002 < 0,05$). Hal tersebut memperlihatkan bahwa *Online Customer Review* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kota Banjarmasin.
Sedangkan variabel Promosi Online (X2) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Generasi Z di

Kota Banjarmasin. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T_{hitung} sebesar lebih besar dari T_{tabel} ($2,339 > 1,661$) dengan hasil signifikansi ($0,021 < 0,05$). Hal tersebut memperlihatkan bahwa Promosi Online (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kota Banjarmasin.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan juga kesimpulan yang telah disajikan diatas, maka peneliti menyampaikan saran yang kiranya dapat memberi manfaat kepada pihak yang bersangkutan dengan penelitian ini. Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Kepada pihak perusahaan barang maupun jasa atau pemilik usaha diharapkan dapat menggunakan Promosi Online menggunakan TikTok Ads untuk meningkatkan penjualan produk, tentunya dengan Iklan yang menarik, jelas, dan informatif.
2. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai sumber referensi terkait dengan topik ataupun variabel sejenis yang akan diteliti untuk melengkapi kekurangan yang ada pada penelitian ini, seperti meneliti variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan juga dapat mengembangkan indikator-indikator lain yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, dan sebagainya.