

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

A Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh Kredibilitas *Influencer*, *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dimediasi *Customer Trust* pada pengguna tiktok yang mengikuti *food vlogger* Gabriella Steffi (studi kasus gen z) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Temuan studi ini mengungkap bahwa Kredibilitas Influencer secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kredibilitas Influencer semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu, *Influencer* perlu membangun kredibilitas yang kuat untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap peran mereka.
2. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Costumer Review* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukan bahwa Kredibilitas seorang *Reviewer* mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Jika identitas penulis ulasan online ini jelas maka akan membuat konsumen percaya bahwa ulasan yang disampaikan dapat dipercaya dan hal ini memicu keputusan pembelian sehingga konsumen tertarik membeli dan merekomendasikan ke orang lain.
3. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Kredibilitas Influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*. Hal ini menunjukan bahwa tingginya kredibilitas seorang *Influencer* mampu meningkatkan *Customer*

Trust konsumen dan memicu Keputusan Pembelian. Keahlian dari kredibilitas seorang *Influencer* yang tercermin dari konten yang sering fyp secara langsung membuat konsumen merasa percaya dengan kesungguhan konten yang bermanfaat untuk mereka.

4. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa yakin jika mendapat ulasan dari penulis yang jelas dan dapat dipercaya karena ulasan tersebut berasal dari pengalaman nyata bukan sekedar opini palsu atau manipulatif.
5. Studi ini mengungkap bahwa *Customer Trust* berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen terutama termotivasi untuk membeli dan merekomendasikan produk ketika mereka menganggap konten *Influencer* berharga. Konten berkualitas tinggi membantu mengurangi ketidakpastian konsumen, membangun kepercayaan, dan menumbuhkan pengalaman positif yang memengaruhi pembeli lain.
6. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Kredibilitas *Influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi *Customer Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering konten *Influencer* fyp maka akan dianggap ahli dan kredibel oleh banyak orang. Konsumen merasa *Influencer* ahli maka meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa konten dari *Influencer* tersebut bermanfaat dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan merekomendasikan ke orang lain.

7. Temuan studi ini menunjukkan bahwa *Online Costumer Review* secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian melalui mediasi *Costumer Trust*. Hasilnya menunjukkan bahwa *Online Costumer Review* tidak memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian; sebaliknya, pengaruhnya beroperasi melalui *Costumer Trust*. Hal ini terjadi karena kredibilitas pengulas membantu membangun kepercayaan di antara konsumen, menjadikan konten ulasan bernilai. Pada gilirannya, konten bernilai ini memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

B Implikasi

1. Implikasi Teoritis

- a. Penelitian ini memperkuat *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa sikap, norma subjektif dan *Perceived Behavioral Control* memengaruhi niat dan perilaku seseorang. Dalam konteks penelitian ini, Kredibilitas Influencer dan *Online Customer Review* membentuk sikap positif konsumen terhadap produk makanan, sedangkan *Customer Trust* berperan sebagai *Perceived Behavioral Control* yang mengurangi resiko dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.
- b. Penelitian ini memperluas literatur terkait teori kredibilitas sumber dengan membuktikan bahwa dimensi Kredibilitas Influencer seperti keahlian, daya tarik, dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *Customer Trust*. Temuan ini menegaskan bahwa *Influencer* yang kredibel tidak hanya mampu membangun kepercayaan

tetapi secara tidak langsung mendorong keputusan pembelian melalui *Trust* yang terbentuk.

2. Implikasi Manajerial

- a. Dari hasil penelitian ini, terlihat bahwa pada penelitian ini menggunakan variabel mediasi *Customer Trust*. Semakin tinggi Kredibilitas Influencer dimediasi *Customer Trust* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Semakin tinggi *Online Customer Review* dimediasi *Customer Trust* maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian. *Customer Trust* sangat dibutuhkan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Maka dari itu, para perusahaan makanan harus meningkatkan *Customer Trust* dengan memberikan informasi lengkap dan jujur tentang produk. Dan ketika pelanggan mengalami masalah memberikan bantuan sehingga konsumen merasa dihargai dan percaya bahwa perusahaan benar-bener peduli terhadap kepuasan mereka.
- b. Dari hasil penelitian ini, semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki *Influencer* maka akan semakin tinggi juga pengaruh terhadap *Customer Trust*. Indikator dari Kredibilitas Influencer yang memiliki pengaruh paling besar adalah keahlian sebesar 0,790 dan indikator *Customer Trust* yang memiliki pengaruh paling besar adalah Kesungguhan sebesar 0,859. Maka keahlian yang tercermin dari konten *Influencer* yang sering fyp secara langsung berkontribusi pada persepsi konsumen bahwa konten tersebut bermanfaat akan meningkatkan customer *Trust*. Semakin tinggi

Customer Trust semakin besar pula potensi konsumen mengikuti saran dan rekomendasi influencer.

- c. Dari hasil penelitian ini, semakin tinggi *Customer Trust* maka semakin tinggi juga pengaruh meningkatkan Keputusan Pembelian. Pada variabel *Customer Trust* yang memiliki pengaruh paling besar adalah indikator kesungguhan sebesar 0,859. Kesungguhan ini mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa perusahaan benar-bener memiliki niat baik dalam melakukan bisnis. Jika keyakinan semakin tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang akan merekomendasikan ke orang lain.
- d. Dari hasil penelitian, semakin tinggi *Online Customer Review* maka semakin tinggi juga pengaruh meningkatkan *Customer Trust*. Kredibilitas Sumber adalah indikator yang memiliki pengaruh paling besar dengan nilai 0,871 pada *Online Customer Review*. Penulis ulasan yang kredibel dapat meningkatkan *Customer Trust* konsumen di mana konsumen akan memiliki keyakinan untuk mempercayai ulasan tersebut.
- e. Dari hasil penelitian, semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki *Influencer* maka akan semakin tinggi juga pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian keahlian adalah indikator yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi indikator merekomendasikan ke orang lain pada variabel keputusan pembelian. Maka disimpulkan semakin tinggi keahlian yang dilihat dari konten *Influencer* yang sering fyp akan meningkatkan

keputusan pembelian tidak hanya untuk membeli sendiri tapi merekomendasikan ke orang lain.

C Saran

1. Saran Untuk Usaha Kuliner

- a. **Selektif Memilih Influencer:** Pemilik usaha kuliner harus memilih *Food vlogger* yang memiliki kredibilitas dan kepercayaan tinggi di mata audiens. Karena hal ini terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasar hasil penelitian.
- b. **Mendorong *Review* Positif:** Dorong konsumen untuk meninggalkan ulasan yang jujur dan positif di media sosial, karena ulasan pelanggan online juga berperan penting dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

2. Saran Untuk Konsumen

- a. **Bijak dalam Menerima Informasi:** Konsumen sebaiknya tidak langsung percaya dengan satu *Review* tetapi cobalah mencari lebih banyak *Review* dari penulis yang memiliki kredibilitas yang jelas.
- b. **Manfaatkan Fitur *Review*:** untuk membantuk konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian yang tepat, aktif membaca dan menulis *Review* di media sosial dengan jujur.

3. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

- a. **Perluas Variabel Peneliti:** Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti brand image, harga atau faktor psikologis lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga penelitian lebih komprehensif.

- b. Perluas Objek dan Lokasi Peneliti:** Peneliti berikutnya dapat memperluas temyan mereka ke wilayah lain, *food vlogger* lain atau kelompok usia yang berbeda.

D Keterbatasan Peneliti

Penelitian ini memiliki batasan pada indikator-indikator yang digunakan oleh peneliti dalam penyusunannya. Indikator yang diajukan sebanyak 22 indikator namun ada 3 indikator yang tidak signifikan maka sisa 19 indikator. Maka dari itu peneliti hanya menguji 19 indikator.

