

## BAB V SIMPULAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen produk The Originote yang membeli melalui Shopee, maka dapat diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk The Originote yang membeli melalui Shopee. Hal ini menunjukkan *online customer review* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen produk The Originote yang membeli melalui Shopee.
2. *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk The Originote yang membeli melalui Shopee. Hal ini menunjukkan *online customer rating* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen produk The Originote yang membeli melalui Shopee.
3. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote yang membeli melalui Shopee. Hal ini menunjukkan dengan adanya ulasan *online* akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, banyaknya ulasan positif yang diberikan oleh konsumen, maka semakin banyak keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

4. *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk The Originote yang membeli melalui Shopee. Hal ini menunjukkan *online customer rating* akan menjadi bahan penilaian sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu semakin tinggi nilai yang diberikan oleh konsumen, maka semakin banyak keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.
5. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap produk The Originote yang membeli melalui e-commerce Shopee menjadi faktor kunci yang harus dibangun sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya kepercayaan, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian produk. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin banyak keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.
6. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan kepercayaan konsumen mampu memediasi hubungan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena dengan adanya ulasan dari konsumen sebelumnya terkait dengan produk yang akan dibeli, maka akan menambah kepercayaan konsumen dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

7. *Online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak signifikan dalam mempengaruhi hubungan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk The Originote yang membeli melalui Shopee di Kebumen. Meskipun penilain produk dapat menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian, akan tetapi terdapat faktor-faktor yang lebih kuat untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen. Sehingga kepercayaan konsumen tidak berfungsi sebagai penghubung antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

## 5.2. Keterbatasan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan di atas, adapun keterbatasan pada penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
2. Penelitian ini hanya difokuskan pada pembelian produk The Originote di *e-commerce* Shopee dan hanya dilakukan di Kebumen. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan di beberapa daerah di seluruh Indonesia untuk mengetahui dan membandingkan pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

### 5.3. Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan implikasi praktis dan teoritis berkaitan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan. Berikut implikasi dari penelitian ini:

#### 5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil analisis pada variabel *online customer review*, untuk meningkatkan kredibilitas sumber, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk. Menggunakan bahan-bahan yang berasal dari sumber yang terpercaya dan etis. Jelaskan secara rinci tentang asal-usul dan manfaat bahan aktif yang digunakan dalam produk. Ikut serta dalam kegiatan sosial atau lingkungan yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Tunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.
2. Berdasarkan hasil analisis pada variabel *online customer rating*, untuk meningkatkan kredibel perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk memberikan rating yang jujur tentang produk mereka setelah membeli dan menggunakan produk tersebut.

Berikan insentif seperti diskon atau hadiah kecil sebagai apresiasi. Pastikan produk skincare The Originote memiliki kualitas yang konsisten dan sesuai dengan klaim yang dibuat, sehingga rating dari pelanggan akan mencerminkan pengalaman positif mereka.

3. Berdasarkan hasil analisis pada variabel kepercayaan konsumen, dalam upaya meningkatkan kepercayaan reputasi yang baik pada produk The Originote, perusahaan dapat memberikan edukasi kepada konsumen tentang manfaat bahan-bahan yang digunakan dalam produk, cara penggunaan yang benar, dan perawatan kulit secara umum. Hal tersebut menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kesehatan dan kebutuhan konsumen. Jalin kemitraan dengan dokter kulit atau profesional kesehatan kulit terkemuka. Rekomendasi dari ahli akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Kemudian untuk meningkatkan kepercayaan keamanan informasi, perusahaan dapat menyediakan deskripsi produk yang mencakup informasi tentang keamanan informasi, termasuk langkah-langkah yang diambil untuk melindungi data konsumen.
4. Berdasarkan hasil analisis perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk The Originote dengan cara tawarkan program loyalitas yang menarik seperti diskon untuk pembelian berulang, poin reward, atau hadiah khusus untuk pelanggan setia. Hal tersebut bisa menjadi insentif bagi konsumen untuk memilih

produk The Originote kembali. Komunikasi yang teratur, jaga hubungan dengan konsumen melalui komunikasi teratur. Berikan informasi tentang penawaran spesial, update produk, atau tips penggunaan yang berguna.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

Penulis melakukan penelitian mengenai variabel *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada pengguna Shopee produk The Originote di Kebumen. Berikut adalah implikasi teoritis penelitian ini:

1. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna produk The Originote di Kebumen. Hal ini menunjukkan ulasan pelanggan yang positif dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap produk The Originote. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamisa *et al.*, (2022) *online customer review* menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
2. *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna The Originote di Kebumen. Hal ini berarti penilain pelanggan yang tinggi dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap produk The Originote. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati *et al.*, (2023) *online customer rating* menjadi salah

satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

3. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote. Hal ini menunjukkan *online customer review* dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika sebuah produk memiliki banyak ulasan positif, kemungkinan besar akan meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membelinya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tsani *et al.*, (2023) *online customer review* menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote. *Rating* yang tinggi dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, sementara *rating* rendah dapat menghalangi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan konsumen sering kali menggunakan online customer rating sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mokodompit *et al.*, (2022) *online customer rating* menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote. Kepercayaan

konsumen terhadap merek produk The Originote di Shopee sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Faktor-faktor seperti ulasan pelanggan, rating produk, reputasi penjual, informasi produk, dan pengalaman pembelian sebelumnya dapat berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kirom & Handayati (2022) kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. *Online customer review* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena dengan adanya ulasan dapat menambah wawasan atau informasi kepada konsumen yang akan membeli produk The Originote. Ulasan pelanggan yang positif dapat memberikan kepercayaan bahwa produk The Originote telah diuji oleh orang lain dan memberikan hasil yang memuaskan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni & Aditya (2023) kepercayaan konsumen mampu memediasi hubungan online customer review terhadap keputusan pembelian.
7. *Online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Meskipun rating tinggi dapat memberikan pertimbangan, akan tetapi terdapat faktor-faktor lain yang lebih kuat dalam mempengaruhi



kepercayaan konsumen. Sehingga kepercayaan konsumen tidak berpengaruh sebagai penghubung antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra *et al.*, (2021) kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi hubungan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

