

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh *Online Customer Review* dan *Price* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Trust* Pada Aplikasi TikTok di MAN 3 Banyumas, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Hal ini berarti semakin baik *online customer review* yang ditulis oleh konsumen sebelumnya pada TikTok Shop maka *trust* konsumen di MAN 3 Banyumas semakin tinggi.
2. *Price* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Hal ini berarti semakin wajar *price* yang ditawarkan TikTok Shop maka *trust* konsumen di MAN 3 Banyumas semakin tinggi.
3. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti semakin baik *online customer review* yang ditulis oleh konsumen sebelumnya pada TikTok Shop maka *purchase intention* konsumen di MAN 3 Banyumas semakin tinggi.
4. *Price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti semakin wajar *price* yang ditawarkan TikTok Shop maka *purchase intention* konsumen di MAN 3 Banyumas semakin tinggi.
5. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti semakin tinggi *trust* yang dimiliki konsumen di MAN 3

Banyumas pada TikTok Shop maka *purchase intention* semakin tinggi.

6. *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*. Hal ini berarti *trust* tidak dapat memediasi hubungan antara *online customer review* terhadap *purchase intention*, dikarenakan konsumen masih memiliki keraguan terhadap *review* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya.

7. *Price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*.

Hal ini berarti *trust* dapat memediasi hubungan antara *price* terhadap *purchase intention*, dikarenakan *price* yang ditawarkan TikTok Shop memiliki kewajaran atau sama dengan *price* di pasaran.

5.2 Keterbatasan

Penelitian yang dilaksanakan ini memiliki keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menjelaskan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 35,5% yang artinya variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh *Online Customer Review*, *Price*, dan *Trust*. Oleh karena itu, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengambil variabel lain seperti kualitas produk, *content marketing* atau *live streaming* yang tidak ada dalam penelitian ini serta menjadikan penelitian ini sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya.
2. Kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan hasil analisis data, sehingga diharapkan adanya penelitian lebih lanjut dengan metode penelitian yang berbeda dan pemilihan sampel yang lebih luas.

5.3 Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer review*, *price* dengan *trust* sebagai mediasi terhadap *purchase intention* pada aplikasi TikTok di MAN 3 Banyumas. Implikasi praktis dan teoritis yang disarankan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memiliki beberapa saran yang dapat diberikan dan sebagai masukan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *trust* dan *purchase intention*. Tetapi *trust* tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi antara *online customer review* terhadap *purchase intention*. Adanya *online customer review* dapat memberikan informasi bagi konsumen seperti kualitas produk, pelayanan dan proses pengemasan hingga pengiriman dari penjual sehingga semakin baik *review* yang diberikan kepada Tiktok Shop dapat meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian konsumen. Namun, konsumen masih memiliki keraguan terhadap *review* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya sehingga *trust* tidak dapat memediasi antara *online customer review* terhadap *purchase intention*.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap *trust* dan *purchase intention*. Selain itu *trust*

juga berpengaruh signifikan dalam memediasi antara *price* dengan *purchase intention*. Oleh karena itu penetapan harga yang wajar dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan yang tinggi, seperti harga terjangkau, harga murah, atau harga diskon. Dalam belanja *online* harga yang ditawarkan bermacam-macam namun tidak semua harga dapat meningkatkan rasa percaya konsumen. Oleh karena itu harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produknya dapat mendorong kepercayaan pelanggan meningkat dan akan merasa yakin bahwa harga tersebut merupakan harga yang wajar atau pada umumnya di pasaran sehingga mendorong atau menciptakan niat beli yang tinggi.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam aplikasi TikTok yang terpenting adalah bagaimana meningkatkan kepercayaan pelanggan agar tetap bisa menjadi pilihan utama dalam berbelanja *online*. Kepercayaan yang tinggi akan semakin menimbulkan niat beli yang tinggi.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan cerminan bagi setiap penelitian, Dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan dalam penelitian ini, baik itu rujukan permasalahan, permodelan, hasil-hasil dan agenda penelitian terdahulu. Implikasi teoritis pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Hal ini berarti bahwa semakin positif dan nyata sebuah ulasan pelanggan, maka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada TikTok Shop. Ulasan positif dari konsumen sebelumnya dapat menggambarkan kualitas dan keandalan produk yang ditawarkan, dimana *online customer review* dianggap sebagai bukti sosial yang kuat sehingga dapat memperkuat *trust* konsumen (Umbaseng, 2025). Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Permatasari & Wahyudi (2024) yang menghasilkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *trust*.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Hal ini berarti bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dalam membangun kepercayaan. Penetapan harga wajar dan sesuai dengan kualitas menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan. TikTok Shop memberikan harga yang kompetitif sehingga mampu bersaing dengan *e-commerce* lainnya seperti pemberian harga ongkos kirim dan harga produk yang terjangkau sesuai dengan sasaran pelanggan serta memberikan informasi produk secara detail kepada konsumen yang kemudian dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap TikTok Shop (Wati et al., 2024). Sehingga penelitian ini

sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulfiswandi & Rosmawati (2025) yang menghasilkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa ulasan konsumen lain memberikan dampak positif untuk meningkatkan niat pembelian. Seseorang yang berniat membeli biasanya melihat bagaimana *review* dari konsumen sebelumnya sebagai acuan dalam menilai kualitas produk. Semakin baik ulasan yang diberikan, besar kemungkinan orang lain akan tertarik dan ingin melakukan pembelian (Hermawan & Astuti, 2024). Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Listia et al., (2025) yang menghasilkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa harga merupakan faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention*. Harga merupakan sesuatu yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa, semakin kecil pengorbanan yang dikeluarkan konsumen maka semakin besar niat konsumen untuk melakukan pembelian (Oktadelfia & Yolanda, 2024). Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan niat beli

konsumen seperti harga kompetitif yang lebih menarik bagi konsumen karena dapat bebas memilih harga mana yang sesuai. Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ivansyah & Novitaningtyas (2023) yang menghasilkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa kepercayaan memiliki peran penting untuk menciptakan niat pembelian konsumen. Kepercayaan menjadi dasar kuat konsumen untuk merasa aman dalam belanja daring, kepercayaan yang rendah akan memberikan perasaan tidak aman dan takut. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap TikTok Shop, besar kemungkinan mereka memiliki niat pembelian yang tinggi (Montolalu et al., 2024). Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Helfiyana et al. (2024) yang menghasilkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*. Hal ini berarti bahwa *review* konsumen belum cukup kuat untuk membangun *trust*, ketika konsumen merasa tidak yakin bahwa ulasan tersebut jujur dan dapat dipercaya untuk memenuhi

ekspektasi mereka, konsumen cenderung tidak terdorong untuk memiliki *purchase intention* (Mukarromah & Saputro, 2025). Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermawan & Astuti (2024) yang menghasilkan bahwa *trust* tidak dapat memediasi hubungan antara *online customer review* dengan *purchase intention*.

7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*. Hal ini berarti bahwa penetapan harga yang wajar dapat membangun *trust* dan mendorong *purchase intention* di aplikasi TikTok. Penetapan harga wajar membentuk perilaku positif dan kepercayaan yang kemudian mendorong *purchase intention* konsumen, dengan demikian pelaku usaha diharapkan fokus pada harga yang transparan dan keaslian produk (Julianti & Korry, 2026). Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oktadelfia & Yolanda (2024) yang menghasilkan bahwa *trust* dapat berperan sebagai mediasi antara *price* dan *purchase intention*.