

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan di Bab IV pada penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dan konsisten *rating* yang diterima, semakin besar kemungkinan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian.
2. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*. *Review* yang jujur, detail, dan kredibel akan mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Skintific.
3. *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. *Rating* yang konsisten dan positif membuat konsumen percaya bahwa produk Skintific memiliki kualitas yang baik.
4. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. *Review* yang informatif, jujur dan kredibel membentuk keyakinan konsumen bahwa produk Skintific dapat dipercaya.

5. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*. Kepercayaan yang tinggi mengurangi kekhawatiran konsumen, mendorong mereka lebih yakin untuk membeli Skintific di TikTok Shop.
6. *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan *purchasing decision* melalui *trust*. Rating yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk Skintific.
7. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision* melalui *trust*. *Review* yang positif meningkatkan rasa percaya, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk membeli Skintific.

Secara umum, hasil penelitian membuktikan bahwa *online customer rating* dan *online customer review* merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui *trust* sebagai variabel *intervening*, khususnya pada konsumen Skintific di TikTok Shop.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *online customer rating*, *online customer review*, dan *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk Skintific

Skintific perlu terus menjaga sekaligus meningkatkan mutu produknya agar konsumen terdorong memberikan penilaian bintang yang tinggi. Perusahaan juga dapat mendorong pelanggan yang merasa puas untuk

menuliskan ulasan positif dan informatif melalui program apresiasi seperti pemberian potongan harga atau hadiah kecil. Selain itu, penting bagi Skintific untuk memberikan informasi produk secara terbuka, meliputi komposisi, manfaat, cara penggunaan, serta sertifikasi resmi guna menumbuhkan rasa percaya konsumen. Fitur *live shopping* di TikTok Shop sebaiknya dimanfaatkan secara maksimal untuk memberikan edukasi mengenai produk, menampilkan demonstrasi penggunaan, dan menghadirkan testimoni langsung dari pengguna. Tak kalah penting, Skintific perlu menanggapi ulasan negatif secara cepat dan tepat agar citra merek tetap terjaga dengan baik.

2. Untuk Platform TikTok Shop

TikTok Shop disarankan untuk mengembangkan sistem penilaian dan ulasan yang mudah diakses, informatif, dan dapat dipercaya oleh para pengguna. Platform ini juga sebaiknya memiliki fitur verifikasi *review* agar hanya pembeli yang benar-benar telah melakukan transaksi yang dapat memberikan penilaian, sehingga keaslian *review* dapat terjamin. Di samping itu, penguatan sistem perlindungan konsumen perlu menjadi perhatian utama, baik dalam aspek keamanan transaksi maupun proses penyelesaian keluhan, agar pengguna merasa lebih aman, nyaman, dan yakin saat berbelanja melalui *platform* tersebut.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti di masa mendatang, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan meninjau berbagai kategori produk dan *platform*

e-commerce yang berbeda, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih beragam dan representatif. Penambahan variabel lain, seperti citra merek atau kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), juga dapat memberikan pandangan yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian