

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Shopee, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas penilaian konsumen secara *daring*, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih produk The Originote. Peningkatan kualitas *rating* yang disertai dengan penguatan aspek keamanan transaksi dan perlindungan konsumen berpotensi memperkuat posisi The Originote sebagai merek skincare kompetitif di pasar Shopee, serta meningkatkan kepuasan pelanggan dan volume penjualan.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, *review* konsumen yang semakin berkualitas, informatif, dan meyakinkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk The Originote. Upaya peningkatan kualitas *review* melalui transparansi informasi produk serta penguatan aspek keamanan dan perlindungan konsumen turut berkontribusi dalam memperkuat posisi merek di pasar Shopee serta meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa rekomendasi yang dapat disampaikan kepada pihak terkait sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, sebagai referensi dalam pengambilan kebijakan di masa yang akan datang dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pada produk The

Originote di Shopee sehingga akan meningkatkan penjualan produk The Originote. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan hendaknya meningkatkan *online customer rating* dan *online customer review* terhadap produk The Originote. Semakin baik penilaian dan ulasan yang diberikan pelanggan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk The Originote di Shopee. Perusahaan dapat berusaha meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar konsumen memberikan penilaian serta ulasan yang positif terhadap produk yang digunakan. Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan kualitas informasi produk sehingga dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap produk The Originote akan menjadi lebih kuat dan semakin sulit bagi pesaing untuk menggantikan posisi produk tersebut di benak konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel mediasi untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antarvariabel sehingga hasil analisis menjadi lebih mendalam. Didasarkan pada nilai R-square sebesar 0,638, yang berarti variabel *online customer rating* dan *online customer review* dalam model penelitian ini baru mampu menjelaskan 63,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 36,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel potensial lain seperti *customer trust*, kualitas produk, *electronic word of mouth* (e-WOM), promosi, dan *brand image* sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni & Irawati (2021:441), Prakoso et al. (2022:66), serta Chaerani & Jaimiaiti (2024:154), baik sebagai prediktor tambahan maupun sebagai variabel mediasi. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk tidak hanya menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form*, tetapi juga dapat mengombinasikannya dengan penyebaran kuesioner secara langsung (*offline*) atau metode pengumpulan data lainnya agar karakteristik responden lebih beragam dan hasil penelitian lebih representatif. Perluasan objek penelitian pada berbagai *marketplace* maupun produk *skincare* lainnya serta penggunaan metode kualitatif melalui wawancara mendalam juga sangat dianjurkan guna memperoleh gambaran keputusan pembelian konsumen yang lebih komprehensif.