

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat dijelaskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dilihat dari tabel koefisien determinasi dapat diketahui tingkat hubungan variabel *online customer review* berpengaruh pada keputusan pembelian produk skintific pada shopee. Dapat diketahui dari nilai *R square* sebesar 84,7%, dimana sisanya 15,3% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.
2. Berdasarkan uji t variabel *online customer review* berpengaruh keputusan pembelian produk skintific pada shopee. Dilihat dari nilai thitung sebesar $14,503 > t_{tabel} 1,98896$, dimana nilai tersebut membuktikan bahwa $thitung > t_{tabel}$. Artinya kedua tabel mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skintific pada shopee.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka ada beberapa saran sebagai berikut

1. Untuk meningkatkan persepsi produk dalam ulasan pelanggan online yaitu aktif berkomunikasi dengan tanggapan positif dan solutif terhadap ulasan. Selanjutnya, analisis umpan balik pelanggan untuk mengidentifikasi masalah dan tren. Dorong ulasan positif, ciptakan pengalaman pelanggan positif dan mempertimbangkan desain produk yang *user-friendly*. Dengan langkah ini, target meningkatkan persepsi produk dan *online customer review* yang baik bisa tercapai.
2. *Online customer review* merupakan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya penjual produk kecantikan di Shopee untuk memperhatikan dan mengoptimalkan ulasan pelanggan dengan pelayanan yang baik. Penjual disarankan untuk tanggap terhadap semua ulasan pelanggan, baik positif maupun negatif dengan cara

apabila terdapat ulasan negatif pelanggan mengenai produk yg dikirimkan dalam kondisi rusak, penjual bisa menanggapi ulasan tersebut dengan mengirimkan kembali atau mengganti produk tersebut dengan yang baru.