

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 379 responden pengguna *moisturizer* Whitelab mengenai pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian, ditemukan kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran responden terhadap *online customer review moisturizer* Whitelab yang termasuk dalam kategori tinggi berada pada indikator *review quality* (kualitas ulasan). Sehingga dapat dikatakan bahwa *moisturizer* Whitelab telah memberikan produk yang berkualitas, sesuai dengan klaim produk dan harapan konsumen dilihat dari ulasan-ulasan yang relevan dengan produk. Sebagaimana ulasan yang baik sesuai dengan pengukuran indikator dalam penelitian ini yaitu objektivitas, pemahaman, kredibel, kejelasan, penyusunan tata bahasa, dan ulasan bentuk lain yang mendukung ulasan dianggap telah memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Sehingga konsumen dapat mendapatkan informasi produk secara lengkap dan jelas yang dapat menarik konsumen dalam mempengaruhi pertimbangan kognitif konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sedangkan indikator dengan total skor terendah yaitu *source credibility* (kredibilitas sumber). Sehingga dapat diartikan bahwa kredibilitas sumber dalam *online customer review* belum memberikan kredibilitas yang baik sesuai dengan harapan konsumen, sehingga diharapkan perusahaan dapat memberikan panduan kepada pelanggan terkait pemberian ulasan yang dapat membantu *brand*. Artinya, dapat dikatakan bahwa konsumen belum sepenuhnya menyatakan pengulas yang ada pada *online customer review moisturizer* Whitelab itu belum kredibel karena ulasan diberikan dari berbagai karakteristik orang yang tergabung dalam ulasan konsumen. Sebagaimana dikatakan dalam Elwalda dan Lu (2016)

bahwa *online customer review* dapat diakses oleh siapa saja yang diposting secara umum yang dihasilkan konsumen.

2. Gambaran responden menggambarkan perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap *moisturizer* Whitelab yang termasuk dalam kategori tinggi berada pada indikator *conative*. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *moisturizer* Whitelab yang telah memenuhi sikap responden dalam mempertimbangkan pembelian produk setelah mengelola informasi dalam *online customer review*. Artinya, pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian memiliki nilai yang tinggi yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk. Sedangkan indikator dengan skor terendah yaitu indikator *cognitive*. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan bahwa responden masih merasa pemahaman yang didapatkan setelah membaca *online customer review* untuk melakukan pembelian masih rendah.
3. Melalui penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian secara positif sebesar 43,56% dan signifikan dengan T Hitung sebesar 17.080. Sehingga dapat diartikan bahwa jika *online customer review* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian *moisturizer* Whitelab akan mengalami peningkatan dan begitu sebaliknya.

5.2 Saran

Menanggapi dari hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan terkait keputusan pembelian *moisturizer* Whitelab di TikTok Shop melalui *online customer review*, maka saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Whitelab dapat bekerja sama dengan TikTok Shop untuk tidak menyembunyikan nama *reviewer* agar dapat menghindari dari *reviewer* yang tidak bertanggung jawab dan memberikan ulasan yang menjatuhkan brand. Hal tersebut sebagai bagian untuk meningkatkan

kepercayaan konsumen terhadap brand melalui kepuasan dari konsumen lain sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen. Saran tersebut mengacu pada indikator yang memiliki total skor paling kecil pada variabel *online customer review* di penelitian ini. Sehingga dapat membantu juga dalam meningkatkan *source credibility* pada *online customer review*. Agar ulasan-ulasan yang diberikan dapat meningkatkan kepercayaan dan pembelian konsumen, Whitelab dapat terus meningkatkan formulasi produk sesuai dengan keinginan konsumen melalui ulasan-ulasan dalam *online customer review* dan memberikan transparansi hasil pengujian lab yang aman.

2. Tingkat keputusan pembelian konsumen dapat ditingkatkan kembali dengan meningkatkan pengetahuan mengenai melalui influencer yang memberikan *review* terkait *moisturizer* Whitelab yang berisi manfaat, keunggulan, dan hero ingredients dalam produk secara jujur dan informatif. Saran tersebut mengacu pada hasil dari indikator dengan total skor paling kecil pada variabel keputusan pembelian yaitu *cognitive*. Hal tersebut berlaku dalam *online customer review* di TikTok Shop dengan cara Whitelab memberikan panduan pengisian ulasan yang berisi manfaat yang dirasakan, keunggulan yang dirasakan untuk dapat meningkatkan kepercayaan serta keyakinan konsumen yang selanjutnya berujung pada keputusan pembelian.
3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan faktor-faktor lain selain *online customer review* untuk melengkapi dan meningkatkan kesesuaian dalam memutuskan keputusan pembelian. Faktor-faktor lain dapat berupa *social media advertising*, *sales promotion*, *beauty influencer marketing*, dan lain sebagainya.