

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian berjudul Pengaruh *Rating* dan Ulasan *Online* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok *Shop* pada Masyarakat Kota Bengkulu ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Rating* (X1) dalam penelitian ini secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok *Shop* pada masyarakat Kota Bengkulu.
2. Variabel Ulasan *Online* (X2) dalam penelitian ini secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok *Shop* pada masyarakat Kota Bengkulu.
3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok *Shop* pada masyarakat Kota Bengkulu adalah semua variabel X (*Rating* dan Ulasan *Online*).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran dalam upaya perbaikan penulisan untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Pada variabel ingkungan kerja toxic nilai terendah pada pernyataan nomor 3 dengan nilai 3,9 menyatakan Saya merasa dapat mengontrol keputusan pembelian saya berdasarkan rating yang saya baca di Tiktok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden cukup setuju bahwa *rating* memengaruhi keputusan pembelian, masih terdapat sebagian responden yang merasa belum sepenuhnya mampu mengontrol keputusan pembelian mereka hanya berdasarkan *rating* yang tersedia. Dengan kata lain, konsumen tidak sepenuhnya menjadikan rating sebagai satu-satunya dasar dalam mengambil keputusan pembelian, melainkan juga mempertimbangkan faktor lain seperti ulasan online, harga, kebutuhan pribadi, maupun rekomendasi dari pihak lain.
2. Pada variabel Ulasan *Online* nilai terendah pada pernyataan nomor 5 dengan nilai 3,6 menyatakan Saya merasa produk dengan jumlah Ulasan yang banyak memiliki kualitas yang lebih terjamin. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden cenderung setuju, tingkat keyakinan konsumen terhadap jumlah ulasan sebagai indikator utama kualitas produk masih relatif rendah dibandingkan indikator ulasan online lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kuantitas ulasan, tetapi juga lebih memperhatikan isi, kejujuran, dan relevansi ulasan sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, jumlah ulasan yang banyak belum tentu sepenuhnya menjamin persepsi kualitas produk di mata konsumen.
3. Pada variabel Keputusan Pembelian nilai terendah pada pernyataan nomor 2 dengan nilai 3,3 menyatakan *Rating* dan Ulasan dari pembeli sebelumnya

mempengaruhi keputusan saya untuk memilih merk dan produk yang sudah saya kenal atau baru. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *rating* dan ulasan terhadap pemilihan merek, baik yang sudah dikenal maupun merek baru, masih relatif rendah dibandingkan indikator keputusan pembelian lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian responden cenderung tetap mempertahankan preferensi terhadap merek yang sudah dikenal, sehingga tidak sepenuhnya bergantung pada *rating* dan ulasan ketika mempertimbangkan pembelian produk baru. Dengan demikian, faktor lain seperti loyalitas merek, pengalaman pribadi, dan rekomendasi dari lingkungan sekitar turut berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.