

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Rating dan review Produk terhadap keputusan pembelian online di media sosial Tiktok Mahasiswa universitas Muhammadiyah Kota Bengkulu, dapat di simpulkan beberapa hal berikut ini

1. Rating Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di media sosial tiktok mahasiswa universitas muhammadiyah kota Bengkulu, Artinya *Rating* yang tinggi menunjukkan kesesuaian produk dan spesifikasi produk yang tertera dan mempengaruhi keputusan pembelian
2. Review Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di media sosial tiktok mahasiswa universitas muhammadiyah kota Bengkulu, Artinya semakin banyak review dari konsumen maka semakin banyak informasi dari produk yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli.
3. Rating dan Review berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian online di media sosial tiktok mahasiswa universitas muhammadiyah kota Bengkulu. Artinya *Rating* yang tinggi serta semakin banyak review maka semakin berpengaruh juga terhadap keputusan yang di ambil konsumen untuk membeli Produk.

5.2 Saran

Berdasarkan Kesimpulan diatas maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Rating yang semakin tinggi menunjukkan reputasi barang yang di jual bagus.untuk mengantisipasi rating yang rendah maka penjual perlu memperhatikan kualitas dan pelayanan yang baik dan adaptif. Perlu membuat strategi agar konsumen tidak memberikan rating yang rendah seperti memberikan packaging yang aman, memberikan diskon atau bonus,serta memberikan jaminan garansiuntuk produk tertentu, sehingga ketika ada ketidak sesuaian barang yang dipesan konsumen,konsumen tidak langsung memberikan rating yang rendah.
2. Meningkatkan keputusan pembelian dengan cara melengkapi semua kebutuhan para pengguna media sosial tiktok, memberikan promo, untukmenarik minat konsumen, memberikan informasi detail mengenai setiap produk, sehingga konsumen mendapatkan informasi yang di butuhkan sebelum melakukan keputusan pembelian produk.
3. Untuk pengguna media sosial tiktok, khususnya yang ingin membeli sesuatu dari media sosial tiktok, adalah untuk lebih teliti dan mengamati review terlebih dahulu sebelum membeli, sedangkan untuk para penjual ialah lebih berupaya untuk menghimbau para pembeli untuk memberikan review setelah pesanannya sampai.
4. Untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikanbahan referensi dengan menambah variable lain yang dapat

memengaruhi keputusan pembelian, masih ada variable lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti tiktok paylater, voucher ongkos kirim, dan flashsale dengan harapan hasil penelitian menjadi lebih baik

