

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh promosi, *online customer rating*, *online customer review* dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji koefisien regresi secara parsial (uji t), menunjukkan bahwa variabel promosi ( $X_1$ ) didapatkan hasil bahwa nilai  $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel} = 2,981 > 1,976$  dan nilai signifikansinya  $< 0,05 = 0,003 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya.
2. Berdasarkan hasil uji koefisien regresi secara parsial (uji t), menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* ( $X_2$ ) didapatkan hasil bahwa nilai  $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel} = -0,530 < 1,976$  dan nilai signifikansinya  $> 0,05 = 0,597 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak, artinya variabel *online customer rating* secara parsial tidak berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya.
3. Berdasarkan hasil uji koefisien regresi secara parsial (uji t), menunjukkan bahwa variabel *online customer review* ( $X_3$ ) didapatkan hasil bahwa nilai

$t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel} = 3,905 > 1,976$  dan nilai signifikansinya  $< 0,05 = 0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, artinya variabel *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya.

4. Berdasarkan hasil uji koefisien regresi secara parsial (uji t), menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan ( $X_4$ ) didapatkan hasil bahwa nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel} = 4,534 > 1,976$  dan nilai signifikansinya  $< 0,05 = 0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, artinya variabel kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya.
5. Berdasarkan hasil uji koefisien regresi secara simultan (uji f), menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel} = 66,331 > 2,43$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima, sehingga variabel promosi, *online customer rating*, *online customer review* dan kepercayaan pelanggan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya.
6. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar  $0,640 = 64,0\%$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *dependen* (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh variabel *independen* (promosi, *online customer rating*, *online customer review* dan kepercayaan) sebesar

64,0%, sedangkan sisanya sebesar 36,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Contohnya harga, diskon, kualitas produk dan lain-lain.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Scarlett Whitening perlu diketahui bahwa promosi, *online customer rating*, *online customer review* dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga keputusan pembelian akan meningkat juga.
2. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini. Sehingga peneliti berharap untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan referensi dan dapat dikembangkan lagi untuk penelitian ini dengan menambahkan variabel atau metode lainnya.