

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan berikut diambil dari temuan pengujian hipotesis:

1. Pertama, pada platform *e-commerce* shopee, item Roughneck 1991 *Fashion* Brand dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh ulasan pelanggan *online* dalam hal *brand awareness*.
2. Kedua, kepercayaan produk Roughneck 1991 *Fashion* Brand di shopee dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh ulasan pelanggan *online*.
3. Ketiga, dalam hal Merek *Fashion* Roughneck 1991 di shopee, ulasan pelanggan *online* secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
4. Di shopee, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand awareness* terhadap barang dari *Brand Fashion* 1991 Roughneck.
5. Kepercayaan pelanggan Shopee terhadap *Brand Fashion* 1991 Roughneck memiliki dampak yang positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian mereka.
6. Keenam, melalui peningkatan *brand awareness*, efek yang positif dan signifikan dari ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian diamati.
7. Kepercayaan memainkan peran penting dalam ulasan pelanggan *online*, yang berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

#### **5.2 Saran**

Peneliti membuat beberapa rekomendasi atau saran berdasarkan temuan penelitian ini atau berdasarkan hasil Kesimpulan di atas, yaitu sebagai berikut:

##### **1. Bagi Perusahaan**

Perusahaan harus fokus memastikan bahwa ulasan pelanggan *online* yang ada memiliki manfaat yang dapat dirasakan secara nyata oleh pelanggan. Ulasan yang informatif dan berkualitas tidak hanya memberikan keuntungan bagi pelanggan, tetapi juga bagi calon pelanggan yang sedang mempertimbangkan pembelian. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh ulasan pelanggan

*online* saja, *brand awareness* dan kepercayaan adalah hal penting yang dapat memediannya. Ketika ulasan ini dibagikan dan dibaca, ulasan tersebut dapat meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness*, dan yang paling signifikan adalah kepercayaan. Pada akhirnya juga akan meningkatkan keputusan pembelian.

Perusahaan juga harus fokus dalam meningkatkan *brand awareness*, ketika pelanggan mengenali dan juga mengingat merek saat menggunakan produk dari pesaing, maka hal ini dapat dikatakan pelanggan memiliki kesadaran merek yang tinggi. Perusahaan bisa melakukan kampanye menggunakan ulasan positif dalam kampanye pemasaran di media sosial dan *e-commerce* untuk meningkatkan kesadaran merek. Testimoni pelanggan yang puas dalam ulasan dapat digunakan sebagai konten pemasaran yang efektif. Peningkatan *brand awareness* ini dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Perusahaan juga harus fokus dalam meningkatkan kepercayaan, kepercayaan dapat ditingkatkan dengan kebaik hati atau itikad yang baik. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian kepada produk atau barang yang dianggap baik dan dapat dipercaya. Perusahaan bisa menerakan transparansi pada informasi, Menyediakan informasi produk yang jelas dan rinci, termasuk ulasan pelanggan di halaman produk. Transparansi ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk Roughneck 1991. Serta memberikan jaminan kualitas produk dan layanan purna jual yang baik, seperti garansi dan kebijakan pengembalian barang. Hal tersebut bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

## 2. Bagi penelitian selanjutnya.

Bagi penelitian selanjutnya atau kedepannya diharapkan bisa mengembangkan judul penelitian ini dengan menambah variabel yang lain seperti *brand image*, *perceived quality*, dan *perceived price* atau variabel lainnya yang belum diteliti sebagai tambahan variabel intervening sehingga mendapat hasil yang baik dan memuaskan serta dengan menggunakan teori-teori yang jauh lebih baik dan berkembang dari penelitian sebelumnya.