

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Variabel rating bintang (X1) memiliki koefisien regresi (β_1) 0,155 dan signifikansi sebesar $0,456 > 0,05$ artinya variabel rating (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga H1 yang menyatakan bahwa rating bintang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa di Yogyakarta, tidak terbukti.
2. Variabel ulasan (X2) memiliki koefisien regresi (β_1) 0,222 dan signifikansi sebesar $0,277 > 0,05$ artinya variabel ulasan (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga H2 yang menyatakan bahwa ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa di Yogyakarta, tidak terbukti.
3. Variabel kepercayaan konsumen (X3) memiliki koefisien regresi (β_1) 1,049 dan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ artinya variabel kepercayaan konsumen (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga H3 yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa di Yogyakarta, terbukti.
4. Berdasarkan tabel uji determinasi diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,448 artinya kontribusi pengaruh variabel rating bintang, ulasan, dan

kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 44,8%, sedangkan sisanya sebesar 55,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh rating bintang, ulasan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa di Yogyakarta, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha *Fashion Online*: Disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan serta tetap selalu menjaga rating bintang dan ulasan positif dari konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan yang telah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi *Platform* TikTok: Berdasarkan hasil penelitian, kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, saran yang dapat diberikan peneliti adalah memberikan pengalaman terbaik terhadap konsumen guna lebih meningkatkan lagi kepercayaan konsumen untuk membeli produk melalui platform tersebut.
3. Bagi peneliti selanjutnya: Berdasarkan uji determinasi (*adjusted R²*), disarankan untuk memperluas objek penelitian, seperti melibatkan responden dari luar kota atau menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau kualitas produk. Penggunaan metode kualitatif atau campuran juga dapat memberikan hasil yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam belanja *fashion online*.