

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang berkaitan pengaruh *Social Influence*, *E-Trust*, dan *Customer Review Online* terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tiktokshop maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Social Influence* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan *Social Influence* sudah terbentuk dengan baik. Semakin baik *Social Influence* pada *e-commerce* Tiktokshop maka semakin baik pula tingkat Keputusan Pembelian.
2. Variabel *E-Trust* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan *Lifestyle* sudah terbentuk dengan baik. Semakin baik *Lifestyle* pada *e-commerce* Tiktokshop maka semakin baik pula tingkat Keputusan Pembelian.
3. Variabel *Customer Review Online* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan *Customer Review Online* sudah terbentuk dengan baik. Semakin baik *Customer Review Online* pada *e-commerce* Tiktokshop maka semakin baik pula tingkat Keputusan Pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh. Maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Tiktokshop

- a. Kepada Tiktokshop untuk lebih meninjau lagi dari segi *Social Influence* khususnya pada indikator “*Rule*”, karena indikator tersebut memiliki nilai terendah. Tiktokshop perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih asif lagi, guna menjangkau kelompok sosial yang sudah punya kebiasaan berbelanja *online* namun dengan *platform* lain .
 - b. Kepada Tiktokshop untuk lebih meninjau lagi dari segi *E-Trust* khususnya pada indikator “*Ability* (Kemampuan) karena indikator tersebut memiliki nilai terendah. Walaupun sudah tergolong baik dari segi *security*, namun perlu selalu adanya inovasi baru dari pengembangan keamanan fitur. Pada masa depan akan makin banyak bentuk kejahatan *cyber* yang merugikan konsumen dalam bertransaksi, agar kepercayaan konsumen dapat terjaga.
 - c. Kepada Tiktokshop untuk lebih meninjau lagi dari *Customer Review Online* khususnya pada indikator “*Perceived Usefulness*”, karena indikator tersebut memiliki nilai terendah. Pembaruan metode review juga perlu dikembangkan, agar informasi yang disajikan lebih kredibel.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji *Social Influence*, *E-Trust*, dan *Customer Review Online*, dan Keputusan Pembelian diharapkan untuk lebih mengembangkan lagi penelitian ini dengan menggunakan uji variabel yang lebih banyak agar hasil penelitian yang dilakukan lebih teruji permasalahannya.