

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS terkait peran mediasi *customer trust* dalam pengaruh *affiliate marketing* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen Shopee di Kota Surabaya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Affiliate marketing* tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee Surabaya. Konsumen lebih condong mempertimbangkan faktor subjektif seperti gaya, kebutuhan, kualitas produk, dan kesesuaian konten promosi yang ditampilkan oleh affiliator.
2. *Online customer rating* dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee Surabaya. Semakin tinggi *rating* yang diterima suatu produk, semakin besar rasa percaya dan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. *Rating* yang tinggi dianggap sebagai bukti nyata dari kepuasan pembeli sebelumnya, sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas penjual.
3. *Customer trust* mampu memediasi hubungan antara *affiliate marketing* dengan keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee Surabaya. Kepercayaan pelanggan merupakan kunci agar promosi dari affiliator bisa benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi akan lebih efektif jika konsumen sudah mengenal dan percaya pada affiliator serta produk yang dipromosikan.

4. *Customer trust* atau kepercayaan pelanggan mampu memediasi hubungan antara *online customer rating* dan keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee Surabaya. Semakin tinggi *rating* yang diberikan oleh konsumen lain, kepercayaan pembeli terhadap produk dan penjual juga semakin meningkat. Kepercayaan ini kemudian mendorong konsumen untuk yakin dan mantap dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

5.2. **Saran**

Berikut ini ada beberapa rekomendasi yang dapat diperhatikan/dikutip sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut :

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya melibatkan jumlah sampel yang lebih besar dan lebih bervariasi, tidak hanya terbatas pada konsumen produk *fashion* di Shopee di Kota Surabaya. Dalam ekonomi, semakin banyak variasi dalam sampel, semakin besar representasi yang diperoleh dari populasi yang lebih luas. Penelitian yang mencakup konsumen dari berbagai daerah di Indonesia akan memberikan hasil yang lebih valid dan dapat diterapkan pada seluruh pasar *e-commerce* Indonesia, mengingat perbedaan karakteristik pasar, perilaku konsumen, dan preferensi di tiap wilayah. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk seluruh segmen pasar.
2. Penelitian berikutnya dianjurkan untuk memasukkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti pengalaman pelanggan, kualitas produk, harga, dan faktor sosial budaya. Dari sudut pandang ekonomi,

keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh *affiliate marketing* atau *rating* produk, tetapi juga oleh faktor eksternal yang lebih kompleks. Misalnya, harga dapat menjadi faktor penentu yang lebih dominan dalam keputusan pembelian bagi konsumen dengan anggaran terbatas. Pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek tertentu dapat memperkuat kepercayaan konsumen, sedangkan faktor sosial budaya bisa mempengaruhi preferensi produk yang mereka pilih. Penambahan variabel-variabel ini akan memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen dan memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *platform e-commerce*.

3. Sebagai upaya dalam memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai perilaku konsumen di *e-commerce*, penelitian dapat diperluas pada kategori produk lain selain *fashion*, seperti *elektronik*, kosmetik, atau kebutuhan rumah tangga. Dalam ekonomi, perilaku konsumen dapat bervariasi antar kategori produk. Misalnya, keputusan pembelian untuk produk elektronik mungkin lebih dipengaruhi oleh kualitas dan harga, sedangkan untuk produk kosmetik dan *fashion*, faktor seperti tren dan rekomendasi bisa lebih berpengaruh. Dengan mengkaji berbagai kategori produk, penelitian bisa lebih menyeluruh dalam memahami perbedaan strategi pemasaran yang dibutuhkan di masing-masing kategori dan memberikan saran yang lebih tepat bagi pengusaha *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan di berbagai sektor.

4. Untuk mengurangi potensi bias yang muncul akibat penggunaan kuesioner yang mengandalkan jawaban responden secara mandiri, disarankan untuk mengkombinasikan dengan metode pengumpulan data yang lebih bervariasi, seperti wawancara, observasi, atau menggunakan data *transaksi e-commerce* secara langsung. Dalam ekonomi, data yang lebih beragam memberikan gambaran yang lebih akurat dan objektif tentang perilaku konsumen. Metode seperti wawancara dapat menggali lebih dalam tentang motivasi dan pengalaman pribadi konsumen, sedangkan observasi memungkinkan pengamatan langsung atas perilaku konsumen. Selain itu, data *transaksi e-commerce* dapat memberikan gambaran tentang keputusan pembelian yang sebenarnya dan lebih mengurangi potensi bias yang ada pada data yang dikumpulkan melalui survei.