

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data kuesioner yang disebarikan kepada konsumen Daviena *Skincare* di TikTok Shop wilayah DKI Jakarta, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

a. *Brand Trust* → Keputusan Pembelian ( $X1 \rightarrow Z$ )

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan t-statistik  $3.001 > 1,96$  dan nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,744, yang menunjukkan bahwa 74,4% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Brand Trust* dan Harga Produk. Dengan demikian, hipotesis 1 dinyatakan diterima.

b. Harga Produk → Keputusan Pembelian ( $X2 \rightarrow Z$ )

Terdapat pengaruh tidak signifikan antara Harga produk terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan t-statistik  $1.860 < 1,96$  dan nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,744, yang menunjukkan bahwa 74,4% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Brand Trust* dan Harga Produk. Dengan demikian, hipotesis 2 dinyatakan ditolak.

c. *Brand Trust* → Loyalitas Pelanggan ( $X1 \rightarrow Y$ )

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan t-statistik  $2.717 > 1,96$  dan nilai R-Square untuk variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,785, yang menunjukkan bahwa 78,5% variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh *Brand Trust*, Harga Produk dan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis 3 dinyatakan diterima.

d. Harga Produk → Loyalitas Pelanggan ( $X2 \rightarrow Y$ )

Terdapat pengaruh tidak signifikan antara Harga produk terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan t-statistik  $1.620 > 1,96$  dan

nilai *R-Square* untuk variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,785, yang menunjukkan bahwa 78,5% variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh *Brand Trust*, Harga Produk dan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis 4 dinyatakan ditolak.

e. Keputusan Pembelian  $\rightarrow$  Loyalitas Pelanggan ( $Z \rightarrow Y$ )

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Keputusan Pembelian terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan t-statistik  $3.046 > 1,96$  dan nilai *R-Square* untuk variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,785, yang menunjukkan bahwa 78,5% variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh *Brand Trust*, Harga Produk dan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis 5 dinyatakan diterima.

f. *Brand Trust*  $\rightarrow$  Keputusan Pembelian  $\rightarrow$  Loyalitas Pelanggan ( $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ )

Keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan dengan t-statistik  $2.004 > 1,96$  dan nilai *R-Square* untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,744 menunjukkan bahwa 74,4% variabilitas Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Brand Trust* dan Harga Produk. Sementara itu, nilai *R-Square* untuk Loyalitas Pelanggan sebesar 0,785 mengindikasikan bahwa 78,5% variabilitas Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh *Brand Trust*, Harga Produk, dan Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis 6 dinyatakan diterima.

g. Harga Produk  $\rightarrow$  Keputusan Pembelian  $\rightarrow$  Loyalitas Pelanggan ( $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ )

Keputusan pembelian tidak mampu memediasi pengaruh harga produk terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan dengan t-statistik  $1.719 < 1,96$  dan nilai *R-Square* untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,744 mengindikasikan bahwa 74,4% variabilitas Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Brand Trust* dan Harga Produk. Sedangkan nilai *R-Square* untuk Loyalitas Pelanggan sebesar 0,785 menunjukkan bahwa

78,5% variabilitas Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh *Brand Trust*, Harga Produk, dan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis 7 dinyatakan ditolak.

## 5.2 Saran

Penulis memberikan beberapa saran berikut ini, berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan:

### 1. Bagi Perusahaan Daviena *Skincare*

#### a) **Memperkuat Kepercayaan terhadap Merek (*Brand Trust*)**

Daviena *Skincare* disarankan untuk terus membangun dan mempertahankan reputasi merek. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui transparansi produk, serta komunikasi yang aktif dan konsisten di media sosial, khususnya *platform* TikTok.

#### b) **Meninjau Kembali Strategi Penetapan Harga**

Konsumen Daviena *Skincare* di TikTok Shop tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama. Oleh karena itu, perusahaan tidak perlu bersaing terlalu agresif dalam hal harga, melainkan lebih baik memfokuskan strategi pada persepsi nilai (*value for money*), kualitas produk, dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

#### c) **Meningkatkan Pengalaman Pembelian untuk Mendorong Loyalitas**

Karena keputusan pembelian terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka perusahaan disarankan untuk menciptakan pengalaman pembelian yang menyenangkan, mudah, dan aman. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kecepatan respon chat, sistem pembayaran yang praktis, serta pengiriman yang cepat dan tepat waktu.

### 2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini terbatas pada variabel *Brand Trust*, Harga Produk, Keputusan Pembelian, dan Loyalitas Pelanggan. Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas

pelanggan dalam bidang *skincare*, pada penelitian selanjutnya dianjurkan untuk menyertakan variabel tambahan atau variabel moderasi seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, atau hubungan emosional serta menggunakan objek penelitian di *platform* lain dan subjek penelitian pada konsumen di luar wilayah DKI Jakarta. Karena untuk mengetahui apakah perilaku konsumen berbeda tergantung *platform e-commerce* yang digunakan atau tergantung domisili konsumen.

