

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari data yang diolah menunjukan bahwa pengaruh *products knowledge*, dan *online customer review*, terhadap keputusan pembelian produk busana muslim di shopee pada masyarakat Kebumen tahun 2021-2024 adalah sebagai berikut:

1. Produk knowledge berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen tahun 2021-2024. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai produk, maka semakin besar pula kecenderungan untuk melakukan pembelian.
2. Online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada marketplace Shopee di Kabupaten Kebumen tahun 2021-2024. Semakin baik ulasan yang diberikan konsumen lain, semakin tinggi pula minat pembelian yang dilakukan konsumen.
3. Secara simultan, *produk knowledge* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kedua variabel tersebut merupakan faktor penting dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penjual: Disarankan untuk selalu memberikan informasi produk yang jelas, detail, dan akurat terkait bahan, ukuran, kualitas, serta manfaat produk agar konsumen semakin percaya terhadap produk yang ditawarkan.
2. Bagi Penjual: Penting untuk memperhatikan ulasan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang baik, menjaga kualitas produk, dan merespon konsumen secara cepat agar ulasan yang diberikan konsumen cenderung positif.
3. Bagi Konsumen: Diharapkan agar lebih teliti dalam mencari informasi produk dan memperhatikan ulasan dari konsumen lain sebelum melakukan keputusan pembelian agar tidak terjadi kesalahan dalam membeli produk.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya: Diharapkan dapat menambahkan variabel lain di luar *produk knowledge* dan *online customer review*, seperti promosi, harga, dan brand image, sehingga penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

C. Kata Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa baik pengetahuan produk (*product knowledge*) maupun ulasan pelanggan online (*online customer review*) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen tahun 2021-2024. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen di era digital sangat bergantung pada informasi yang dapat mereka akses sebelum melakukan pembelian. Semakin mendalam pemahaman konsumen tentang produk, serta semakin positif dan kredibel ulasan dari pembeli lain, maka semakin besar pula keyakinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan dan validasi sosial menjadi faktor penentu yang krusial dalam lingkungan belanja online.

Secara simultan, pengaruh gabungan antara *product knowledge* dan *online customer review* berkontribusi pada keputusan pembelian, memperkuat teori bahwa dalam proses pengambilan keputusan, konsumen melakukan evaluasi menyeluruh dari berbagai sumber informasi. Bagi produsen dan pemasar busana muslim, temuan ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana mengoptimalkan strategi penjualan. Membangun dan menyajikan informasi produk yang jelas, detail, dan mudah diakses, serta mendorong pembeli untuk memberikan ulasan positif yang jujur, adalah langkah-langkah kunci untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pertumbuhan penjualan di *platform e-commerce*.