

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan dan pembahasan di atas maka, simpulan dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen Tiktokshop.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktokshop.
3. Pengalaman belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktokshop.
4. Pengalaman belanja tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan (tidak berperan) dalam memoderasi hubungan variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktokshop.
5. Pengalaman belanja berpengaruh positif dan tidak signifikan (tidak berperan) dalam memoderasi hubungan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktokshop serta berdasarkan nilai *cronbach alpha* sebesar (0,697) atau kurang dari $\leq 0,7$, sehingga indikator variabel pengalaman belanja dikatakan tidak *reliable*. Maka penelitian ini bersifat *exploratory* atau penelitian yang digunakan untuk menyelidiki suatu masalah yang belum diteliti secara menyeluruh atau sebagian pada masa lalu.

5.2 Saran

Oleh karena itu saran yang dapat peneliti sampaikan yakni:

1. Hendaknya pelaku bisnis *Tiktokshop* terus memperhatikan manfaat dan pengaruh kualitas informasi, kepercayaan, pengalaman belanja terhadap keputusan pembelian konsumennya.
2. Bagi pelaku bisnis *online* agar lebih kritis melihat permasalahan yang dihadapi oleh konsumen juga agar pebisnis *online* mampu menyusun

strategi pemasaran yang tepat dalam membangun kepercayaan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk secara *online*.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperhatikan waktu agar data yang diperoleh lebih akurat. Agar peneliti selanjutnya dapat mengembangkan teori-teori pada penelitian ini secara menyeluruh dan menentukan teknik serta arah yang akan diambil dalam penelitian selanjutnya