

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pengolahan data, dan pembahasan pada Bab IV, maka dapat disimpulkan beberapa poin sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Review Customer* dengan nilai *T-Statistic* sebesar 2,053 dan *P Value* 0,041. Hal ini menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan *TikTok Shop*, semakin besar kemungkinan mereka memberikan ulasan atau *review* atas produk yang dibeli.
2. Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Review Customer* dengan *T-Statistic* sebesar 4,050 dan *P Value* 0,000. Artinya, pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi cenderung lebih aktif memberikan *review* sebagai bentuk dukungan dan rekomendasi kepada penjual di *TikTok Shop*.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*, didukung nilai *T-Statistic* sebesar 2,264 dan *P Value* 0,024. Ini berarti kepuasan pelanggan secara langsung meningkatkan tingkat kepercayaan mereka pada penjual maupun *platform* *TikTok Shop*.
4. Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*, dengan *T-Statistic* sebesar 2,726 dan *P Value* 0,007. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas memperkuat keyakinan pelanggan untuk terus percaya dan bertransaksi di *platform* yang sama.
5. *review Customer* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*, dengan *T-Statistic* sebesar 5,762 dan *P Value* 0,000. Hal ini menegaskan bahwa *review* dari pelanggan memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan lain pada penjual dan produk di *TikTok Shop*.
6. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* melalui *Review Customer*, dengan *T-Statistic* sebesar 1,671 dan *P Value* 0,095. Artinya, meskipun Kepuasan Pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan secara langsung, jalur mediasi melalui *Review Customer* belum

terbukti signifikan.

7. *Loyalitas Pelanggan* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* melalui *Review Customer*, dengan *T-Statistic* sebesar 4,956 dan *P Value* 0,000. Ini berarti loyalitas mendorong pelanggan untuk menulis *review*, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan *trust* pelanggan lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, penulis memberikan beberapa masukan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak terkait, sebagai berikut:

1. Bagi *TikTok Shop*

TikTokShop harus terus meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas sebagai cara utama untuk membangun kepercayaan pelanggan, *TikTokShop* harus berkonsentrasi pada memberikan layanan yang baik memenuhi kebutuhan pelanggan dan menjaga hubungan jangka panjang untuk menciptakan loyalitas yang tinggi karena kepuasan pelanggan terbukti dapat mendorong pemberian ulasan atau *review*. selain itu pengelolaan *review* pelanggan sangat penting karena telah terbukti menjadi komponen paling penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan lainnya akibatnya sistem yang mendorong *review* yang akurat yang asli dan diperlukan.

2. Bagi STIAMAK Barunawati

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah dan bahan pembelajaran praktis bagi mahasiswa, dosen, maupun pihak kampus dalam mengembangkan ilmu pemasaran digital, perilaku konsumen, dan manajemen hubungan pelanggan. Kampus juga disarankan mendorong mahasiswa agar mampu melakukan riset- riset lanjutan yang relevan dengan perkembangan *e-commerce* berbasis media sosial seperti *TikTok Shop*, agar pembelajaran senantiasa up to date dengan praktik bisnis modern.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain, misalnya *brand image*, *perceived*

value, atau *service quality*, yang mungkin juga memengaruhi *Customer Trust*. Selain itu, dapat dilakukan penelitian pada *platform e-commerce* lainnya untuk memperluas generalisasi temuan. Penelitian mendatang juga disarankan menggunakan metode campuran (*mixed methods*) agar mampu menggali lebih dalam motif perilaku pelanggan dalam memberikan *review*.