

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan terhadap Pengaruh *Personalized Recommendation* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Dengan Niat Beli sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Kosmetik Somethinc di Jakarta Timur, maka kesimpulan yang didapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Personalized Recommendation* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan melalui pengujian *bootstrapping* dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,201, yang lebih besar dari 1,96, serta nilai *p-values* sebesar 0,028, yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai *path coefficient* sebesar 0,286 menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan bersifat positif.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Brand Trust* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan melalui pengujian *bootstrapping* dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,554, yang lebih besar dari 1,96, serta nilai *p-values* sebesar 0,011, yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai *path coefficient* sebesar 0,249 mengindikasikan adanya pengaruh positif.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Personalized Recommendation* (X1) terhadap Niat Beli (Z).

Hal ini dibuktikan melalui pengujian *bootstrapping* dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,114, yang lebih besar dari 1,96, serta nilai *p-values* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai *path coefficient* sebesar 0,465 menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan bersifat positif.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Brand Trust* (X2) terhadap Niat Beli (Z). Hal ini dibuktikan melalui pengujian *bootstrapping* dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,317, yang lebih besar dari 1,96, serta nilai *p-values* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai *path coefficient* sebesar 0,487 mengindikasikan adanya pengaruh positif.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Niat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan melalui pengujian *bootstrapping* dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,327, yang lebih besar dari 1,96, serta nilai *p-values* sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai *path coefficient* sebesar 0,443 menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan bersifat positif.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Personalized Recommendation* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Niat Beli (Z), tetapi tidak memediasi penuh. Hal ini dibuktikan melalui pengujian *bootstrapping (Specific Indirect Effect)* dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,665, yang lebih besar dari 1,96, serta nilai *p-values* sebesar 0,008, yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai *path coefficient*

pengaruh tidak langsung sebesar 0,206 menunjukkan bahwa pengaruh mediasi yang diberikan bersifat positif.

7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Brand Trust* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Niat Beli (Z), tetapi tidak memediasi penuh. Hal ini dibuktikan melalui pengujian *bootstrapping (Specific Indirect Effect)* dengan nilai t-statistic sebesar 2,550, yang lebih besar dari 1,96, serta nilai p-values sebesar 0,011, yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai *path coefficient* pengaruh tidak langsung sebesar 0,216 mengindikasikan adanya pengaruh positif.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan di pembahasan serta kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat peneliti sampaikan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, *Personalized Recommendation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi menunjukkan bahwa fitur rekomendasi Somethinc mampu memberikan pengalaman belanja baru bagi konsumen. Oleh karena itu, Somethinc disarankan untuk terus mempertahankan dan mengembangkan sistem *personalized recommendation* agar tetap menghadirkan pengalaman belanja yang menarik dan relevan sehingga dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.

2. Berdasarkan hasil penelitian, *Personalized Recommendation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa fitur rekomendasi Somethinc mampu mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, Somethinc disarankan untuk terus mengoptimalkan sistem *personalized recommendation* agar tetap relevan dan menarik sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian, *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi menunjukkan bahwa konsumen percaya Somethinc telah melewati standar keamanan sebelum produknya dipasarkan. Oleh karena itu, Somethinc disarankan untuk terus menjaga dan mengomunikasikan standar keamanan serta kualitas produknya secara konsisten agar kepercayaan konsumen tetap terjaga dan mampu meningkatkan keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil penelitian, *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi menunjukkan bahwa konsumen percaya Somethinc telah melewati standar keamanan sebelum produknya dipasarkan. Oleh karena itu, Somethinc disarankan untuk terus menjaga standar keamanan serta kualitas produk agar kepercayaan konsumen semakin meningkat dan mampu mendorong niat beli.
5. Berdasarkan hasil penelitian, Niat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi menunjukkan bahwa konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk

mengetahui lebih banyak mengenai manfaat produk Somethinc. Oleh karena itu, Somethinc disarankan untuk meningkatkan penyampaian informasi terkait manfaat produk melalui berbagai media komunikasi, seperti media sosial, *website*, dan kemasan produk, agar dapat memperkuat niat beli konsumen dan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

6. Berdasarkan hasil penelitian, *Personalized Recommendation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Niat Beli, namun tidak bersifat sebagai mediasi penuh. Fitur *personalized recommendation* Somethinc mampu meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen dalam proses pembelian. Oleh karena itu, Somethinc disarankan untuk terus mempertahankan dan mengembangkan sistem *personalized recommendation* yang informatif dan relevan guna memperkuat niat beli konsumen, sehingga secara tidak langsung dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.
7. Berdasarkan hasil penelitian, *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Niat Beli, namun tidak memediasi penuh. Konsumen percaya Somethinc telah memenuhi standar keamanan sebelum produknya dipasarkan. Oleh karena itu, Somethinc disarankan untuk terus menjaga serta mengomunikasikan standar keamanan dan kualitas produk secara konsisten guna memperkuat niat beli konsumen, sehingga kepercayaan terhadap merek tetap terjaga dan dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.