

BAB IV

PENUTUP

Bab ini membahas penutup dari penelitian ini yang berfokus pada hasil pengujian dan interpretasi hubungan antar variabel penelitian. Penelitian ini menguji hipotesis mengenai pengaruh *country of origin* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* COSRX, dengan *brand trust* sebagai variabel *intervening*. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *partial least square* (PLS) untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel, kemudian hasil pengujian tersebut diinterpretasikan untuk memahami peran masing-masing variabel dalam memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, pada bab ini disajikan kesimpulan penelitian serta saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak terkait dan penelitian selanjutnya.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya terhadap 100 responden, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Kesimpulan ini disusun untuk menjawab tujuan penelitian mengenai pengaruh *country of origin* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* COSRX dengan *brand trust* sebagai variabel *intervening*.

1. *Country of origin* memiliki pengaruh dengan arah negatif dan tidak signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian produk *skincare* COSRX,

sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap negara asal produk belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.

2. *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, sehingga hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa citra negara asal Korea Selatan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek COSRX.
3. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dan pengalaman pengguna lain berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk *skincare* COSRX.
4. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, sehingga hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa informasi dan rekomendasi yang tersebar melalui media digital mampu membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek.
5. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kelima (H5) dinyatakan diterima. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek COSRX, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
6. *Country of origin* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel *intervening*, sehingga hipotesis keenam (H6) dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa peran *country*

of origin dalam memengaruhi keputusan pembelian menjadi lebih kuat ketika melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek.

7. *Electronic word of mouth* mampu memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand trust*, sehingga hipotesis ketujuh (H7) dinyatakan diterima. Dengan demikian, *brand trust* berperan sebagai variabel *intervening* yang memperkuat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* COSRX.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitian ini, selanjutnya disusun beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak-pihak terkait. Saran tersebut disusun sebagai bentuk implikasi dari hasil penelitian mengenai pengaruh *country of origin* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai variabel *intervening* pada produk *skincare* COSRX, serta sebagai bahan pertimbangan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

Berikut merupakan saran dari peneliti:

1. Persepsi konsumen terhadap reputasi dan keunggulan negara asal produk masih belum optimal. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat komunikasi mengenai kualitas, keamanan, serta inovasi produk *skincare* yang berasal dari Korea Selatan melalui media promosi dan konten edukatif agar persepsi konsumen terhadap *country of origin* dapat meningkat.

2. Kualitas informasi dalam ulasan konsumen secara daring masih kurang informatif dan belum sepenuhnya dipercaya. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan perlu mendorong konsumen agar memberikan ulasan yang lebih jelas, jujur, dan detail, serta aktif mengelola dan menanggapi ulasan di berbagai platform digital guna meningkatkan kualitas *electronic word of mouth*.
3. Tingkat keyakinan konsumen terhadap konsistensi kualitas produk dan komitmen merek masih relatif rendah. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk, meningkatkan transparansi informasi terkait bahan dan manfaat produk, serta memperkuat komunikasi merek untuk meningkatkan *brand trust* konsumen.
4. Ketetapan konsumen dalam melakukan pembelian kembali masih belum kuat. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi retensi konsumen melalui program loyalitas, edukasi penggunaan produk secara berkelanjutan, serta pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, atau citra merek, serta menggunakan jumlah responden dan metode penelitian yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.