

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan bahasanya telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shoppe*.( Studi Pada Mahasiswa Universitas Kristen Artha Wacana Kupang)
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shoppe*.( Studi Pada Mahasiswa Universitas Kristen Artha Wacana Kupang)

#### **5.2 Implikasi Teoritis**

Berdasarkan kerangka dasar penelitian, maka akan dijelaskan implikasi teoritis dari penelitian ini adalah :

Menurut Tjiptono (2015:53) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah ,Penelitian

yang dilakukan oleh Hesti Nur Halisah, Muhammad Anasrulloh(2023) penelitian ini sejalan dengan penelitian tersebut.

*Online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan diterimannya H1 bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka di temukan hasil semakin baik penilaian dari customer maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen .Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hesti Nur Halisah, Muhammad Anasrulloh(2023).

*Online customer rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan diterimannya H2 bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka di temukan hasil semakin baik peringkat yang diberikan menandakan bahwa reputasi penjualan semakin bagus. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hesti Nur Halisah, Muhammad Anasrulloh(2023).

### **5.3 Implikasi Terapan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas pada bagian-bagian sebelumnya, maka dapat di simpulkan dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Bagi Pihak Shopee**

- a. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penulis dapat memberikan informasi atay masukan kepada perusahaan *Marketplace Shopee*, untuk meningkatkan jumlah pembeli *marketplace* shopee dan layanan *reviews*

konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai upaya meningkatkan.

- b. Peringkat yang semakin tinggi menandakan bahwa reputasi penjualan bagus. Untuk mengantisipasi peringkat rendah maka penjual perlu memperhatikan pelayanan sama halnya dalam mengantisipasi review yang buruk perlu membuat strategi agar konsumen tidak memberi peringkat yang rendah.

## **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Pada penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel bebas yang digunakan adalah *online customer review dan online customer rating*. Diharapkan peneliti selanjutnya mengenai pengukuran pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswa/mahasiswi dapat menggunakan variabel yang beragam (berbeda) sehingga hasil penelitian lebih relevan dan berbeda dengan kondisi saat ini.