

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, adapun kesimpulan yang dapat ditarik dengan harapan untuk dapat menjawab tujuan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare di *Marketplace* Shopee, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 10,612 dan ttabel sebesar 1,997. Dengan artian bahwa thitung > ttabel dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare di *Marketplace* Shopee. Hal ini berarti menandakan bahwa apabila *Online Customer Review* yang diberikan pelanggan sebelumnya baik maka dapat menimbulkan keyakinan, sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian online.
2. *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare di *Marketplace* Shopee, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 6,997 dan ttabel sebesar 1,997. Dengan artian bahwa thitung > ttabel dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare di *Marketplace* Shopee. Hal ini berarti menandakan bahwa apabila *Online Customer Rating* yang diberikan pelanggan sebelumnya baik maka dapat menimbulkan keyakinan, sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian online.
3. *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare di *Marketplace* Shopee, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai Fhitung sebesar 194,706 dan ttabel sebesar 3,14. Dengan artian bahwa Fhitung > Ftabel dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan
4. Hal ini berarti menandakan bahwa apabila *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* yang diberikan pelanggan sebelumnya baik maka dapat menimbulkan keyakinan, sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian online.

5. dan diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) yaitu sebesar 0,879 atau 87,9%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 87,9% variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

B.Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian dengan judul “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare di Marketplace Shopee” maka saran yang diberikan untuk penyempurnaan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, dari pernyataan X1.10 dengan nilai terendah yaitu 4,27 “Jumlah review akan menunjukkan kepopuleran produk skincare tersebut” maka sebaiknya company mengarahkan konsumen untuk memberikan ulasan yang positif agar meningkatkan kepopuleran produk tersebut.
2. Berdasarkan hasil penelitian, dari pernyataan X2.4 dengan nilai terendah yaitu 4,43 “Saya percaya pemberian rating pada shopee didasarkan pengalaman berbelanja oleh konsumen” maka penjual disarankan untuk meminta konsumen jujur dalam memberikan *rating* produk tersebut.
3. Berdasarkan hasil penelitian, dari pernyataan Y.11 dengan nilai terendah yaitu 4,27 “Setelah menggunakan produk skincare saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk skincare di Shopee secara terus menerus” pada pernyataan ini, penjual harus bisa meyakinkan konsumen dari segi harga maupun kualitas yang bisa didapatkan konsumen setelah *repurchase* produk yang digunakan.