

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Hasil distribusi variabel *online customer review* menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kesadaran yang tinggi terhadap ulasan pelanggan sebelum melakukan pembelian di Shopee. Sebanyak 61% responden mengaku selalu mempertimbangkan *review* pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian mereka.
2. Hasil distribusi variabel *online customer rating* menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih percaya dan tertarik pada produk dengan jumlah *rating* tinggi. Sebanyak 56% responden menyatakan bahwa *rating* tinggi memengaruhi keputusan mereka dalam memilih suatu produk di Shopee.
3. Hasil distribusi variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung membeli kembali produk yang memiliki *review* positif dan *rating* tinggi. Sebanyak 69% responden menyatakan bahwa *review* dan *rating* berperan penting dalam membentuk kepercayaan mereka terhadap produk di Shopee.
4. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji *t* menunjukkan bahwa nilai *t* hitung sebesar 10,687 lebih besar dari *t* tabel (1,966), dengan nilai signifikansi $< 0,001$, yang berarti bahwa semakin baik

ulasan pelanggan, semakin besar peluang konsumen untuk membeli produk tersebut.

5. Hasil analisis data juga menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji *t* menunjukkan bahwa nilai *t* hitung sebesar 8,436 lebih besar dari *t* tabel (1,966), dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Ini berarti bahwa *rating* yang tinggi mendorong peningkatan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.
6. Hasil uji *F* menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai *F* hitung sebesar 112,188 lebih besar dari *F* tabel (3,04) dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Ini membuktikan bahwa kedua variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Selain itu, hasil dari uji R^2 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama dapat menjelaskan 62,1% variasi keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, *online customer review* dan *online customer rating* memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha di *marketplace* Shopee

Untuk meningkatkan minat beli konsumen, penjual di Shopee

disarankan untuk lebih memperhatikan ulasan pelanggan dengan cara memberikan layanan yang baik, menjaga kualitas produk, serta merespons setiap *review* pelanggan dengan cepat dan profesional. Selain itu, penjual juga bisa memberikan insentif kepada pelanggan yang memberikan *review* jujur dan informatif agar calon pembeli memiliki referensi yang lebih jelas.

2. Bagi Konsumen

Konsumen disarankan untuk lebih cermat dalam membaca *online customer review* dan memperhatikan *rating* sebelum membeli produk di *marketplace*. Tidak hanya jumlah bintang yang diberikan, tetapi juga ulasan secara detail agar dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih bijak dan sesuai dengan kebutuhan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingat bahwa 37,9% keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh faktor lain di luar *online customer review* dan *online customer rating*, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan variabel lain seperti loyalitas pelanggan, strategi promosi, atau faktor psikologis dalam keputusan pembelian agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen dalam berbelanja *online*.