

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pada bab sebelumnya, penelitian ini telah menguraikan dan menganalisis pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2024, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil analisis distribusi variabel *online customer review* menunjukkan bahwa mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2024 UIN Syekh Wasil Kediri memperoleh nilai *mean* sebesar 54,99 yang berada pada rentang  $53,63 \leq X < 56,35$  sehingga variabel *Online Customer Review* ( $X_1$ ) dapat dikategorikan dalam kategori Cukup.
2. Hasil analisis distribusi variabel *online customer rating* menunjukkan bahwa mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2024 UIN Syekh Wasil Kediri memperoleh nilai *mean* sebesar 50,79 yang berada pada rentang  $49,28 \leq X < 52,31$  sehingga variabel *Online Customer Rating* ( $X_2$ ) dapat dikategorikan dalam kategori Cukup.
3. Hasil distribusi variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2024 UIN Syekh Wasil Kediri memperoleh nilai *mean* sebesar 60,34 yang berada pada rentang  $59,40 \leq X < 61,29$  sehingga variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dapat dikategorikan dalam kategori Cukup.
4. Berdasarkan hasil uji t parsial, variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 4,158 dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti semakin baik kualitas ulasan pelanggan, semakin besar peluang mahasiswa untuk melakukan pembelian produk tersebut.
5. Hasil uji t parsial juga menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,795 dan signifikansi 0,006 ( $< 0,05$ ). Semakin tinggi *rating* suatu

produk, semakin kuat pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

6. Hasil uji F menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai F hitung sebesar 102,926 dengan signifikansi  $< 0,001$ . Selain itu, nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,710 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 71,0% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 29,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Bagi Pelaku Usaha (@VentelaStoreBandung)

Penjual di Shopee disarankan untuk lebih memperhatikan ulasan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang prima, menjaga kualitas produk secara konsisten, serta merespons setiap *review* dengan cepat dan profesional. Selain itu, penjual dapat memberikan apresiasi atau insentif kepada pembeli yang memberikan ulasan jujur dan detail agar jumlah dan kualitas *review* semakin meningkat.

2. Bagi Konsumen (Mahasiswa)

Mahasiswa sebagai konsumen diharapkan lebih teliti dalam membaca *online customer review* dan memperhatikan *rating* sebelum membeli produk. Tidak hanya melihat jumlah bintang, tetapi juga isi ulasan secara mendalam agar keputusan pembelian yang diambil lebih bijak dan sesuai dengan kebutuhan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya mampu menjelaskan 71,0% variasi keputusan pembelian melalui *online customer review* dan *online customer rating*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, kualitas produk, citra toko, atau faktor psikologis agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian mahasiswa di *marketplace* Shopee.