

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada *iGeneration* di Jepara. Responden dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang menggunakan *marketplace* Shopee. Hasil penelitian di wilayah Jepara, diambil beberapa kesimpulan diantaranya menunjukkan bahwa perempuan mendominasi dari keseluruhan total responden penggunaan *marketplace* Shopee. Setelah peneliti melakukan analisis pada bagian bab-bab sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,034 > 1,662$) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat diketahui H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada *iGeneration* di Jepara. Hal ini berarti menunjukkan *online customer review* dapat membantu konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* dan memungkinkan munculnya keputusan pembelian karena ulasan yang diberikan pelanggan sebelumnya dapat menimbulkan keyakinan, sikap, dan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,766 > 1,662$) dengan taraf signifikan $0,005 < 0,05$. Maka dapat diketahui H2 diterima yang artinya terdapat pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada *iGeneration* di Jepara. Hal ini berarti menunjukkan *online customer rating* dapat membantu konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* dan memungkinkan munculnya keputusan pembelian karena semakin banyak *rating* yang diberikan pelanggan sebelumnya dapat menimbulkan keyakinan, sikap, dan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,345 > 1,662$) dengan taraf signifikan $0,002 < 0,05$.

Maka dapat diketahui H3 diterima yang artinya terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada *iGeneration* di Jepara. Hal ini berarti menunjukkan kepercayaan dapat membantu konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* dan memungkinkan munculnya keputusan pembelian karena konsumen yakin berdasarkan pada prinsip etika, kejujuran secara *online* dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada *iGeneration* di Jepara. Hal itu dibuktikan berdasarkan hasil uji F yang peneliti lakukan didapatkan nilai F_{hitung} 36,537 > nilai F_{tabel} sebesar 2,704 dan dengan signifikan 0,000. Maka dapat diketahui H4 diterima yang artinya terdapat pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada *iGeneration* di Jepara. Selain itu diketahui besarnya koefisien determinasi (R Square) pada penelitian ini sebesar 0,544. Artinya besarnya pengaruh variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah 54,4%.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka peneliti menyampaikan saran-saran yang dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait pada penelitian ini, antara lain:

1. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee baik secara parsial maupun simultan, maka dengan adanya *online customer review* dan *online customer rating* sangat membantu konsumen dalam menemukan informasi tentang produk yang akan dibelinya. Sehingga pihak Shopee sebaiknya tetap mempertahankan dan terus memberikan inovasi pada fitur komentar dan penilaian. Serta semaksimal mungkin meningkatkan kepercayaan konsumen agar keputusan pembelian di Shopee semakin meningkat.

2. Bagi *iGeneration* di Jepara
Diharapkan lebih selektif dalam memilih dan membeli produk, dengan mengetahui setiap informasi produk sebagai pertimbangan sebelum dikonsumsi.
3. Bagi peneliti selanjutnya
Disarankan untuk bisa memajukan penelitian dan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan melihat objek penelitian lebih luas serta menambah teori yang dapat mencakup penelitian dan diharapkan juga hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis lainnya.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan semaksimal mungkin, peneliti menyadari masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian antara lain:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee di Jepara.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel yang terbatas, yaitu fokus pada *variabel online customer review, online customer rating*, dan kepercayaan.
3. Penelitian ini menggunakan jumlah responden yang relatif kecil agar dapat berkontribusi kemampuan generalisasi dari hasil penelitian. Hal ini diperlukan kepada peneliti selanjutnya memperbesar responden untuk mendukung hasil penelitian dimasa mendatang.