

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan memahami pengaruh *Online Customer Review* serta *Online Customer Rating* terhadap Keputusan pembelian produk di shopee pada mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018-2020. Berdasarkan pada analisis yang peneliti lakukan, maka disimpulkan beberapa uraian berikut:

1. Variabel *Online Customer Review* mempengaruhi keputusan pembelian produk di shopee dengan positif serta signifikan pada mahasiswa IAIN Kudus prodi manajemen bisnis syariah angkatan 2018-2020. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data yang telah dihasilkan dimana nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $4,214 > 1,989$  dengan signifikansi  $< 0,05$  yakni  $0,000 < 0,05$  maka ditarik kesimpulan terjadi penolakan  $H_0$  serta terjadi penerimaan  $H_a$ .
2. Variabel *Online Customer Rating* mempengaruhi keputusan pembelian produk di shopee dengan positif serta signifikan studi mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018-2020. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data yang telah dihasilkan yaitu nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yakni  $3,243 > 1,989$  serta signifikansinya bernilai  $< 0,05 = 0,002 < 0,05$ .
3. Variabel *Online Customer Review* serta *Online Customer Rating* dengan bersamaan mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk di *marketplace* shopee dengan positif serta signifikan pada mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018-2020. Hal ini dbuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $22,752 > 3,11$  dan nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$  dengan demikian terjadi peniolakan  $H_0$  serta penerimaan  $H_a$ . Sehingga bisa ditarik kesimpulan variabel *online customer review* (X1) serta *online customer rating* (X2) bersama-sama mampu memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk di *marketplace* Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2018-2020. Serta diketahui nilai koevisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,375.

## B. Saran

1. Bagi peneliti, uraian dari pembahasan masih sangat terbatas dan judul yang diangkat peneliti mengenai pengaruh Pengaruh *Online Customer Rating* serta *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Shopee (Studi Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018-2020 ) masih belum sempurna, dan dengan demikian harapannya untuk peneliti berikutnya mampu meningkatkan hasil penelitian ini, dengan jumlah sampel yang lebih besar dan lokasi yang berbeda supaya dapat lebih optimal hasil yang didapatkan. serta diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi bidang manajemen pemasaran.
2. Untuk platform Shopee, *Online Customer Review* adalah faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Shopee harus lebih membuat pengembangan pada *marketplace* agar lebih dipercaya melalui menguatkan pedagang yang berkeinginan dalam melakukan pemesanan produk yang dimilikinya di Shopee. Jika ada pedagang yang curang atau memperoleh penilaian yang kebanyakan buruk dengan demikian pihak Shopee mampu bertidak melalui penonaktifan akun pedagang yang memiliki masalah. Selanjutnya dengan mengevaluasi secara ketat melalui online customer review serta pedagang platform Shopee yang dengan demikian mampu membangun ekosistem *marketplace* dengan tingkat kenyamanan tinggi untuk calon pelanggan maupun pelanggan sewaktu melakukan kegiatan belanja dikarenakan pemberian informasi terpercaya terkait kinerja layanan toko online serta menyediakan fasilitas terkait pemberian informasi *online customer review*. Dengan demikian dampak atas evaluasi itu harapannya mampu meminimalkan resiko dalam mekuakan aktivitas belanja online serta memberi dampak kepada keputusan pembelian. Shopee juga dapat meningkatkan fitur *online customer rating* serta *review* menjadi lebih mampu membuat pelanggan tertarik dalam memberikan penilaian pada produk di dalamnya.
3. Untuk Seller, harapannya dapat memberi respon positif kepada konsumen, dapat lebih sering mengupdate barang-barang yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan penjualan, mampu menjaga kepercayaan konsumen dan memberikan bonus bagi konsumen yang sudah mencapai minimal pembelian.