

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai studi komparasi pengaruh *online rating* dan *online review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia. *Rating* adalah tipe lain dari opini yang diberikan oleh konsumen terdahulu dalam bentuk skala bintang satu sampai lima dan menjadi evaluasi rata-rata untuk calon konsumen. Dengan demikian *rating* bisa menjadi salah satu faktor keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.
2. *Online review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia. *Review* merupakan tanggapan yang telah diberikan oleh konsumen terdahulu, bisa berisi ulasan positif atau negatif yang mampu memengaruhi orang lain. *Review* dapat memberikan informasi mengenai suatu produk yang akan membuat calon konsumen lebih paham akan deskripsi yang tidak tertera sebelumnya. Adanya *review* membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian secara *online*. Dilihat dari nilai *R Square* pada *marketplace* Shopee sebanyak 41,6% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *online rating* dan *online review*. Sedangkan sisanya 58,4% ($100\% - 41,6\% = 58,4\%$) dapat dipengaruhi oleh sebab-sebab atau faktor lain diluar penelitian ini. Pada *marketplace* Tokopedia diketahui sebanyak 39,7% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *online rating* dan *online review*. Sedangkan sisanya 60,3% ($100\% - 39,7\% = 60,3\%$) dapat dipengaruhi oleh sebab-sebab atau faktor lain diluar penelitian ini
3. Tidak terdapat perbedaan pengaruh *online rating* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee

dan *marketplace* Tokopedia. *Online rating* pada Shopee dan Tokopedia sama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan tidak terdapat perbedaan antara *online rating* pada *marketplace* Shopee dan *marketplace* Tokopedia dalam memberikan pengaruh kepada konsumen. Sedangkan pada variabel *online review*, terdapat perbedaan pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee dan *marketplace* Tokopedia. Rata-rata *online review* pada Shopee menghasilkan angka lebih tinggi dibanding dengan Tokopedia, yang berarti *online review* pada Shopee dinilai lebih mempengaruhi dibandingkan Tokopedia. *Online review* yang terdapat pada Shopee dinilai memberikan informasi yang lebih berkualitas dengan frekuensi informasi yang lebih besar sehingga mampu memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi *Marketplace* (Shopee dan Tokopedia)

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan *marketplace* adalah menghimbau *seller* atau penjual yang tergabung dalam *marketplace* agar memperhatikan segala faktor dalam melayani konsumen. Kepuasan konsumen berasal dari apa yang penjual suguhkan. Konsumen akan memberikan *feedback* berupa *online rating* dan *online review* untuk penjual dan nantinya membentuk persepsi dimata konsumen lain yang akan berdampak pada keputusan pembelian. Banyaknya skala *rating* yang diperoleh dan beragam informasi yang terdapat dalam *online review* akan mempengaruhi *image*, pikiran serta keputusan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini bisa berguna sebagai tambahan ilmu dan informasi bagi penelitian selanjutnya. Peneliti selanjutnya dapat menambah atau menggunakan variabel lain guna meneruskan ilmu pengetahuan agar terus berkembang.