

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline “gratis ongkir” secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee Pada Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2016. Teknik sampel yang digunakan yaitu *teknik probability sampling* dengan metode *proportionate stratified random sampling* (sampel acak berstrata proporsional). Sampel yang digunakan ialah sebanyak 40 responden. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal yakni sebagai berikut :

1. Hasil dari pengujian statistik *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $384 >$  pada  $T_{tabel}$  2.028 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu secara parsial menyatakan bahwa *Online Customer Review* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Marketplace Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus tahun 2016.

Hasil penelitian ini sendiri sesuai dengan teori Menurut Yofina Mulyati dan Grace Gesitera Semakin baik online customer review yang didapatkan oleh calon konsumen dari konsumen lain, maka hal itu akan mempengaruhi semakin meningkat pula kepercayaan dibenak konsumen dalam niat beli pada toko online marketplace Shopee.

2. Hasil dari pengujian statistik *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $2.380 >$  pada  $T_{tabel}$  2.028 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu secara parsial menyatakan bahwa *Online Customer Rating* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Marketplace Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus tahun 2016.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Menurut Asri & Widiartanto (2019), Taesar (2019), Hima (2018), Lidya & Firman (2018), Masyita (2018) yang membuktikan bahwa

*consumer online rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan membeli produk di marketplace Shopee lebih banyak mendapatkan informasi dan lebih yakin untuk membeli produk setelah melihat rating atau penilaian dilakukan oleh pelanggan pada suatu produk.

3. Hasil dari pengujian statistik *Tagline "gratis ongkir"* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $2.678 >$  pada  $T_{tabel}$   $2.028$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 <$   $0,05$ . Oleh karena itu secara parsial menyatakan bahwa *Tagline "gratis ongkir"* ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Marketplace Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus tahun 2016.

Hasil penelitian ini sendiri sesuai dengan teori Menurut Dominica A.Widyastuti dan Muhammad Rizky Nugroho imenyatakan bahwa tagline berpengaruh sangat signifikan dengan arah positif terhadap peningkatan keputusan dalam pembelian. Sebuah tagline yang baik dan mudah diingat akan membuat masyarakat mengenali sebuah merek.

4. Hasil dari pengujian statistik terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama pada variabel *Online Customer Review, Online Customer Rating, Tagline "gratis ongkir"* terhadap keputusan pembelian Marketplace Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus tahun 2016, ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $13.747$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000$  dimana  $<$  tingkat signifikan yaitu  $2.85$ , karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu  $13.747 >$   $2.85$ . Maka keputusannya adalah menerima hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan secara simultan antara *online customer review, online customer rating, tagline "gratis ongkir"* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sendiri sesuai dengan teori Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa proses pengambilan keputusan diawali dengan kebutuhan. Dalam memenuhi kebutuhan ini perlu dilakukan evaluasi untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Konsumen memerlukan informasi jumlah dan tingkat kepentingannya

tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Dengan demikian, diharapkan agar memilih produk yang sudah terpercaya, lebih teliti dalam memilih produk yang akan dibeli, dan tidak tergesa-gesa dalam memutuskan pembelian agar calon pembeli sendiri tidak merasa kecewa atas barang yang dibelinya.

## **B. Saran-saran**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian, pembahasan, serta kesimpulan, maka saran yang dapat disampaikan yaitu :

1. Bagi Perusahaan Marketplace Shopee  
Bagi perusahaan saran untuk implikasi manajerial kepada pihak Shopee supaya lebih cermat dalam memilih online customer review maupun online customer rating sehingga bisa mempertimbangkan saat ingin melakukan pembelian suatu barang atau jasa di marketplace Shopee lebih banyak mendapatkan informasi dan lebih yakin untuk membeli produk setelah melihat online customer review dan rating yang ada, pihak Shopee juga hendaknya agar lebih meningkatkan kreatifitas dalam pemilihan tagline agar berbeda dengan online marketplace lainnya.
2. Bagi Calon Pembeli  
Bagi calon pembeli, diharapkan agar memilih produk yang sudah terpercaya, dan lebih teliti dalam memilih produk yang akan dibeli, dan tidak tergesa-gesa dalam memutuskan pembelian, agar calon pembeli tidak merasa kecewa atas barang yang mereka beli nantinya.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Bagi penelitian berikutnya yang mengambil topik yang sama dengan penelitian ini diharapkan agar lebih menyempurnakan penelitiannya, penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi penelitian lebih lanjut yang berhubungan dengan online customer review, online customer rating, tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Mengingat kemampuan dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan, agar dapat mengoptimalkan hasil penelitian selanjutnya.