

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel *responsiveness*, *online customer rating*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* shopee yang dilakukan pada konsumen shopee yang ada di wilayah Kabupaten Pati dan Kudus. Mengenai penelitian ini sudah dijelaskan tentang teori, data, dan analisis lapangan yang kemudian bisa disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* shopee dibuktikan dengan hasil t hitung $>$ t tabel yaitu bernilai $3,124 > 1,986$ dan dengan nilai signifikansi lebih kecil $0,05$ yaitu $0,000$. Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lusiana Elfrida Silalahi yang berjudul "Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) dan Persepsi Harga (*Perceived Price*) terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Pondok Terapung Pagurawan Kabupaten Batubara" yang menyatakan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung $>$ t tabel sebesar $14,775 > 1,970$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_1 diterima.
2. Variabel *online customer rating* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* shopee dibuktikan dengan hasil t hitung $>$ t tabel yaitu bernilai $2,195 > 1,986$ dan dengan nilai signifikansi lebih kecil $0,05$ yaitu $0,000$. Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novendra Dwiky Prayoga yang berjudul "Pengaruh *Online Customer Review*, *Rating* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada *Marketplace* Shopee" yang menyatakan bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung $>$ t tabel sebesar $4,641 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_2 diterima.

3. Variabel *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* shopee dibuktikan dengan hasil t hitung $> t$ tabel yaitu bernilai $6,513 > 1,986$ dan dengan nilai signifikansi lebih kecil $0,05$ yaitu $0,000$. Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eliska Sri Putri Ningsih yang berjudul "Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada *Marketplace* Shopee" yang menyatakan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $3,107 > 1,978$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ yang artinya H_3 diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil uraian pembahasan dari penelitian di atas maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagi Pihak Shopee

Peneliti harap pihak shopee mampu mempertahankan sistem yang sudah dikembangkan sampai sekarang, mempertahankan kualitasnya dalam melayani konsumen, memberikan banyak promo dan juga menjalankannya dengan konsisten, serta dapat meningkatkan kualitas layanan, dan memperhatikan lebih lagi kebutuhan konsumen sehingga bisa bersaing secara kompetitif dengan *marketplace-marketplace* sejenis yang semakin berkembang di zaman ini.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang mengambil tema sama dengan penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan lagi jumlah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta dapat meningkatkan lagi jangkauan sampel yang di ambil untuk responden penelitian dan juga dapat menambah jumlah responden penelitian sehingga hasil yang diperoleh bisa lebih bagus dan akurat.

Bagi peneliti selanjutnya juga dapat melanjutkan penelitian ini, karena dalam penelitian ini sudah dijelaskan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *online marketplace* shopee sehingga nanti bisa diuji lebih lanjut.

