

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian ini yang membahas tentang pengaruh *Rating*, *Online Customer Review*, dan *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Demak. Sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Rating* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Berdasarkan dari hasil uji t diketahui bahwa variabel *rating* menghasilkan nilai t_{hitung} 2,184 dengan nilai t_{tabel} 1,985. Hal ini berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,184 > 1,985$) dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,031 < 0,05$). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya *rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
2. *Online Customer Review* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel *Online Customer Review* menghasilkan nilai t_{hitung} 9,885 dengan nilai t_{tabel} 1,985. Artinya nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($9,885 > 1,985$) dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
3. *Tagline* Gratis Ongkir terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel *tagline* gratis ongkir menghasilkan nilai t_{hitung} 3,239 dengan nilai t_{tabel} 1,985. Artinya nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,239 > 1,985$) dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya *tagline* gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
4. *Rating*, *online customer review*, dan *tagline* gratis ongkir secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa hasil uji anova atau F test diperoleh F_{hitung} sebesar 62,598 dan F_{tabel} sebesar 2,70 hal ini berarti nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($62,598 > 2,70$) dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga

variabel bebas yaitu *rating*, *online customer review*, dan *tagline gratis ongkir* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Selain itu nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,658 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *rating* (X_1), *online customer review* (X_2), dan *tagline gratis ongkir* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 65,8 %. Sedangkan sisanya sebesar 34,5 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar ruang lingkup penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan dengan semaksimal-maksimalnya, tetapi peneliti sadar bahwa penelitian ini masih terdapat keterbatasan atau kekurangan. Beberapa keterbatasan penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *rating*, *online customer review*, dan *tagline gratis ongkir* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Maka dalam penelitian ini belum bisa meneliti secara keseluruhan variabel bebas lain yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Sampel yang diambil masih tergolong kecil hanya berjumlah 97 responden, sedangkan masyarakat yang berada di kota Demak ruang lingkungannya cukup luas. Sehingga masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Pengambilan data penelitian menggunakan kuesioner melalui *google form*, dengan begitu peneliti tidak dapat memberikan kuesioner secara langsung yang terkadang responden memberikan jawaban yang tidak dapat menunjukkan dengan keadaan sebenar-benarnya.

C. Saran-saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi *marketplace* shopee

Hasil penelitian yang membuktikan bahwa *Rating*, *online customer review*, dan *tagline gratis ongkir* terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Oleh sebab itu, para penjual di Shopee diharapkan untuk memprioritaskan kualitas yang baik dalam aspek apa pun, serta melakukan kegiatan evaluasi penjual yang mendapatkan penilaian dan lebih sedikit ulasan. *Rating* tinggi menunjukkan reputasi penjual yang

lebih baik, untuk mengantisipasi penilain rendah, penjual harus memperhatikan layanan dalam mengantisipasi dengan membuat strategi sehingga konsumen tidak memberikan penilaian rendah atau buruk, seperti memberikan diskon, kompensasi, dan harga rendah. Jika ada keluhan atau komplain dalam ulasan, penjual perlu mengembalikan reputasinya lagi dengan mengevaluasi produk dan meningkatkan penjualan. Dengan cara ini, penjual juga dapat memperbaiki sistem untuk membuat konsumen nyaman saat berbelanja dan lebih banyak menampilkan *tagline* gratis ongkos kirim yang mereka miliki, karena hal ini mempengaruhi penggunaan marketplace Shopee.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penulis berharap sebaiknya peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian perlu menambahkan variabel lain untuk memperluas faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya kepercayaan online, brand ambassador, viral marketing, dan lain sebagainya.
 - b. Penulis berharap pada penelitian selanjutnya bisa lebih memperluas ruang lingkup dari jumlah populasi dan sampel, dengan mengambil jumlah sampel yang lebih banyak serta lokasi yang berbeda, tidak hanya dikota Demak saja tetapi juga bisa di kota-kota lainnya atau di kalangan mahasiswa, agar hasil penelitian selanjutnya dapat lebih optimal.