

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil uji hipotesis yang sudah dibuat dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Esha Scarf Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Esha Scarf)”, dapat ditarik kesimpulan jika:

1. Ada pengaruh yang signifikan serta positif pada variabel harga terhadap keputusan pembelian produk Esha Scarf pada marketplace shopee. Perihal tersebut sebab nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,332 > 1,988$) serta signifikansi ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat ditarik kesimpulan jika hipotesis awal (H1) diterima, perihal tersebut menampilkan jika harga mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Esha Scarf di marketplace shopee.
2. Ada pengaruh yang signifikan serta positif pada variabel mutu produk terhadap keputusan pembelian produk Esha Scarf pada marketplace shopee. Hal tersebut disebabkan karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,141 > 1,988$), dengan signifikansi ($0,035 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis kedua (H2) diterima, perihal tersebut menampilkan jika mutu produk mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Esha Scarf di marketplace shopee.
3. Ada pengaruh yang signifikan serta positif pada variabel *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Esha Scarf pada marketplace shopee. Perihal tersebut sebab nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,482 > 1,988$), dengan nilai signifikansi ($0,015 < 0,05$). Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika hipotesis ketiga (H3) diterima, perihal tersebut menampilkan jika *online customer review* mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Esha Scarf di marketplace shopee.
4. Ada pengaruh yang signifikan serta positif pada variabel harga, mutu produk serta *online customer review* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Esha Scarf pada marketplace shopee. Hal tersebut sebab nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($71,487 > 2,698$) dengan nilai Sig ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika hipotesis keempat (H4) diterima, perihal tersebut menampilkan jika ada pengaruh secara bersama-sama antar harga, kualitas produk serta *online customer*

review terhadap keputusan pembelian produk Esha Scarf pada marketplace shopee. Dari hasil informasi, dikenal jika besarnya nilai koefisien determinasi R^2 (R Square) sebesar $0,691 \times 100\% = 69,1\%$. Perihal ini menunjukkan bahwa $69,1\%$ variabel keputusan pembelian (Y) pada riset ini dipengaruhi oleh variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) serta *online customer review* (X_3) serta sisanya sebesar $30,9\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam riset ini.

B. Saran

Bersumber pada hasil penelitian ini, pembahasan hingga kesimpulan dalam penelitian ini, dapat ditarik beberapa saran yang dapat memberikan manfaat pada pihak yang terkait pada riset:

1. Bagi UMKM Esha Scarf

Bersumber pada penelitian ini dinyatakan bahwa harga, kualitas produk dan *online customer review* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee baik secara parsial maupun secara bersama-sama, oleh karena itu diharapkan UMKM Esha Scarf dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya serta mempertahankan harga yang lebih kompetitif atau lebih unggul dalam bersaing agar konsumen semakin puas dengan produk yang dihasilkan dengan harga yang terjangkau.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Menambah variabel diluar penelitian ini guna memperluas pengetahuan tentang faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Meningkatkan populasi saat penelitian selanjutnya.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti telah berupaya untuk meminimalkan adanya keterbatasan pada penelitian ini dengan berusaha semaksimal mungkin ketika menjalankan penelitian, akan tetapi masih menemukan keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Penelitian ini hanya mengusut 3 variabel bebas (dependen) yaitu harga, kualitas produk dan *online customer review* yang mempengaruhi satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
- b. Variabel bebas yang dimasukkan hanya mampu mempengaruhi variabel terikatnya sebesar $69,1\%$ sehingga masih ada $30,9\%$ dipengaruhi variabel lain diluar variabel harga, kualitas produk, dan *online customer review* atau diluar riset ini.