

BAB IV

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee. Peneliti menarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Berdasarkan analisis deskriptif *online customer review* pada *marketplace* Shopee dikategorikan sangat baik, hal ini didukung oleh dimensi *perceived usefulness* sebesar 96,95% responden menyatakan bahwa *online customer review* memudahkan responden dalam mencari informasi produk, serta sebanyak 74,4% responden percaya akan ulasan yang diberikan oleh konsumen lain sehingga melakukan pembelian secara *online* dan 66,1% mayoritas responden berpendapat bahwa *review* produk pada aplikasi Shopee memberikan informasi yang benar.
2. Penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee dapat dikategorikan sangat baik, hal ini didukung oleh dimensi pencarian informasi sebesar 89,6% responden menyatakan mencari informasi produk melalui *online customer review* sebelum melakukan transaksi belanja *online*, selain itu 88,2% responden setuju akan melakukan keputusan pembelian ketika ulasan pada suatu produk berisi tentang ulasan positif, mayoritas responden tidak merasa ragu untuk membeli sebuah produk, tetapi apabila ulasan mengandung pesan negatif

3. maka mayoritas responden akan mengurungkan niat membeli produk tersebut dan cenderung mencari alternatif produk sejenis.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Selanjutnya, *online customer review* berpengaruh positif, yaitu sebesar 58,7% terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden ketika berbelanja *online* di Shopee, dan sebanyak 41,3% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sehingga hal ini membuktikan bahwa *online customer review* dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee.

B. Saran

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan gambaran analisis deskripsi mengenai dimensi variabel *online customer review* dan keputusan pembelian dapat dilihat bahwa *online customer review* berpengaruh positif sebesar 58,7% terhadap pertimbangan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen saat melakukan pembelian pada aplikasi Shopee. Dengan itu diharapkan Shopee tetap mempertahankan berbagai aspek penilaian, seperti pada penelitian ini. Namun pada dimensi *valence* memiliki penilaian paling kecil di mana para pengguna aplikasi kurang menyetujui bahwa *review* produk di Shopee memberikan informasi yang benar. Peningkatan kinerja fitur dengan

memfilter ulasan para pengguna yang tidak relevan dengan produk yang dikonsumsi di sebuah toko *online* agar isi dari fitur *online customer review* pada aplikasi sesuai dengan apa yang dicari oleh calon konsumen. Selain itu, apabila terdapat penjual yang mendapat mayoritas penilaian buruk maka sebaiknya pihak Shopee dapat melakukan tindak tegas dengan menonaktifkan akun penjual yang bermasalah. Kegiatan evaluasi ini tentunya dilakukan demi kenyamanan calon konsumen ataupun konsumen mengenai layanan sebuah toko *online* karena informasi yang diberikan relevan dengan kinerja toko *online*. Selain itu, agar kegiatan transaksi yang dilakukan diharapkan dapat memperkecil risiko dari berbelanja *online*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk membahas variabel bebas lain untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti *brand image*, *brand trust*, persepsi harga, promosi, dan lain-lain.