

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Menurut hasil penelitian yang sudah dilakukan tentang pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk sandalku.id melalui *marketplace* Shopee, dapat ditarik kesimpulan :

1. *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen SANDALKU.ID melalui *marketplace* Shopee. Berdasarkan hasil perhitungan sumbangan efektif (SE) variabel *online customer review* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebanyak 21,7% dengan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 21,7%. Yang mana variabel *online customer review* berpengaruh sedikit atau skala kecil terhadap keputusan pembelian para konsumen SANDALKU.ID yang melakukan pembelian via shopee di mana semakin banyak *online customer review* yang diberikan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Sikap konsumen tidak bisa ditentukan secara dominan oleh *online customer review*.
2. *Online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen SANDALKU.ID melalui *marketplace* Shopee. Dilihat dari hasil perhitungan sumbangan efektif (SE) variabel *online customer rating* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah

sebanyak 36,8% dengan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 36,8%. Dapat dikatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh secara dominan terhadap variabel keputusan pembelian dibanding dengan variabel *online customer review* (X1). Konsumen merasa bahwa telah mendapatkan apa yang diharapkan dengan menyadari fitur tersebut sehingga mengakibatkan kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh *online customer rating* (X2). Semakin baik ulasan *online customer rating* yang diberikan maka konsumen akan semakin puas dan akan mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

## **B. SARAN**

Berdasarkan kesimpulan yang dipaparkan di atas, maka penelitian mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu agar tidak ada review buruk dari konsumen tentang produk yang sudah dibeli yang nantinya akan mengakibatkan berkurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, *seller* harus memperhatikan after sales konsumen yaitu dengan lebih mengutamakan kualitas dari segi produk dan meningkatkan mutu pelayanan agar tidak terjadi complain yang nantinya akan mengakibatkan reputasi toko buruk yang nantinya berpengaruh terhadap penjualan.

2. Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa *online customer rating* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Rating* yang semakin tinggi menunjukkan bahwa tingkat penjualan produk dan pelayanan yang bagus. Agar tidak terjadi penurunan *rating* yang nantinya juga akan berpengaruh terhadap reputasi toko, *seller* perlu memperhatikan after sales seperti pada *online customer review* dengan mengutamakan kualitas produk dan juga meningkatkan mutu pelayanan. Tidak hanya itu saja, *seller* juga perlu memberikan strategi-strategi perihal penjualan dengan memberikan penawaran-penawaran menarik dan juga memberikan barang yang baru apabila ada konsumen yang mendapatkan barang yang tidak sesuai pesanan agar nantinya tidak terjadi pemberian *rating* yang buruk atau rendah pada toko.

## DAFTAR PUSTAKA

- anggraeri, Penia, dan Putu Nina Madiawati. 2016. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Www.Traveloka.com." *e-Proceeding of Management 2*.
- Aurelio G. Mauri, dan Roberta Minazzi. 2013. "Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers." *International journal of hospitality management* 34, 99–107.
- Bobby Esa Pratama. 2019. "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi kasus pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis." Riau.
- Buchari Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Diedit oleh Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Chaffey, Dave, dan PR Smith. 2013. *Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge.
- Coviello, Nicole, Roger Milley, dan Barbara Marcolin. 2001. "Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing." *Journal of Interactive Marketing* 15 (4): 18–33. <https://doi.org/10.1002/dir.1020>.
- Dellarocas, Chrysanthos. 2003. "The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms" 49.
- Engler, Tobias H., Michael Schulz, dan Patrick Winter. 2015. "Understanding Online Product Ratings: A Customer Satisfaction Model." *Journal of Retailing and Consumer Services* 27: 113–20.
- Febriana, Mitha, dan Edy Yulianto. 2018. "Pengaruh online consumer review oleh beauty vlogger terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 yang membeli dan menggunakan purbasari matte lipstick)." *Administrasi Bisnis (JAB)* 58.
- Filieri, Raffaele. 2014. "What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM." *Journal of Business Research*, pp.1261–1270.
- Hair, Joseph F. 2010. "Multivariate Data Analysis." *Pearson Education Inc*.
- J. Yannis Bakos. 1991. "A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces." *MIS Quarterly*, 295–310.
- Jo Royle, Audrey Laing. 2013. "Examining chain bookshops in the context of 'third place.'" *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(1), 27-44.
- Juliandi, Azuar. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Medan: M2000.
- Kamila, Korina Tasya. 2019. "Pengaruh Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian ( Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015 / 2016 – 2018 / 2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone )" 72 (1): 202–11.
- Kuswati, Rini, dan Amalia Saleha. 2018. "Antecedents of online purchasing behavior Antesenden perilaku pembelian secara daring." *Antecedents of Online* 3.2: 39–48.
- Lackermair, Georg, Daniel Kailer, dan Kenan Kanmaz. 2013. "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective." *Advances in Economics and Business* 1.
- Laudon, Kenneth C, Jane P Laudon, Boston Columbus, Indianapolis New, York San, Francisco Upper, Saddle River, dkk. 2014. *Management Information*

- Systems Managing The Digital Firm Thirteenth Edition Global Edition*.  
www.pearson.com/uk. Megawati, Nana. 2018. “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian pada Online Shop (Studi Kasus: Pelanggan Online Shop Lazada pada Mahasiswa Feb Unila)’ Bandar Lampung.” Universitas Lampung.
- Ollie. 2008. *Membuat Toko Online dengan Multiply*. Jakarta: Media Kita.
- Park, Cheol, dan Thaemin Lee. 2009. “Antecedents of Online Reviews’ Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of U.S. and Korean Consumers.” *Journal of Interactive Marketing* 23: 332–40.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- . 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Sangadji, Etta M, dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian (Ed. pertama)*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis & Disertasi*. Yogyakarta: Andi.
- Susan M. Mudambi and David Schuff. 2010. “What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com.” *MIS Quarterly* 34.
- Taufik, Hidayat. 2008. *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Jakarta: Media Kita.
- Viviana, Chintya, dan Dyah Ayu Candraningrum. 2018. “E-Wom Oleh Kalangan Milenial Terhadap Akun @makansampaikenyang Sebagai Pemberi Rekomendasi Kuliner.” *Jurnal Komunikasi* 2: 270–77.
- William J. Stanton. 2002. *Prinsip pemasaran / William J. Stanton ; alih bahasa, Yohanes Lamarto*. Jakarta: Erlangga.