

BAB V

Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan jawaban dari uraian masalah yang telah dibuktikan dalam penelitian ini yaitu:

1. *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee di Kota Padang.
2. *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee di Kota Padang.

5.2 Implikasi

Sejalan dengan kesimpulan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat diajukan beberapa implikasi penting yaitu:

1. Dalam memutuskan berbelanja *online* setiap konsumen tentu akan mengamati *Online Customer Review*, oleh sebab itu untuk menciptakan *Online Customer Review* yang baik, penting bagi Shopee untuk menjaga kualitas layanan mereka kepada konsumen, termasuk privacy, kenyamanan dan kemanan dari konsumen dalam berbelanja melalui *Marketplace* Shopee.
2. Bagi *Marketplace* Shopee juga harus selektif memilih individu yang menjadi *brand ambassador* mereka, dalam hal ini Shopee harus dapat menemukan publik figure yang memiliki reputasi yang tinggi, serta di nilai mampu berkomunikasi dengan baik dan tepat,

sehingga kehadiran *brand ambassador* menjadi salah satu alasan yang mendorong menguatnya Keputusan Pembelian pada sejumlah produk melalui *Marketplace* Shopee.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah diselesaikan ini masih memiliki sejumlah kekurangan yang disebabkan oleh adanya keterbatasan yang peneliti rasakan, keterbatasan tersebut diantaranya adalah:

1. Jumlah atau ukuran sampel yang digunakan relatif kecil, mengingat konsumen yang berbelanja melalui *Marketplace* Shopee memiliki jumlah yang relatif tidak terbatas.
2. Demografis responden yang digunakan relatif berbeda, jika diamati dari gender, lebih banyak perempuan dari laki-laki, selain itu jika diamati dari usia lebih banyak responden berusia muda, sehingga tidak seimbang dengan responden usia lainnya.
3. Masih terdapatnya sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee, hal tersebut terlihat dari nilai R-square yang dihasilkan dalam proses pengujian.

5.4 Saran

Sejalan dengan keterbatasan penelitian, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi:

1. Peneliti diminta mendatang untuk mencoba memperbesar ukuran sampel, serta menggunakan metode sampel lainnya yang dapat memberikan kontribusi hasil penelitian yang lebih baik seperti menggunakan model *Snowball sampling*, menggunakan rumus Cochran, atau metode lainnya.

2. Peneliti dimasa mendatang diharapkan untuk menyamakan karakteristik sampel yang digunakan. Hal tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh.
3. Peneliti dimasa mendatang disarankan untuk menambahkan sejumlah variabel lainnya yang juga mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam berbelanja melalui *Marketplace* Shopee seperti *brand trust*, *perceived easy of use* dan berbagai variabel lainnya. Saran tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang akan diperoleh di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace Shopee*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On The Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74–94.
- Constantinides, E., & Holleschovsky, N. I. (2016). Impact of *online* product reviews on purchasing decisions. *WEBIST 2016 - Proceedings of the 12th International Conference on Web Information Systems and Technologies*, 1(Webist), 271–278. <https://doi.org/10.5220/0005861002710278>
- Fatila, A. N., Farida, E., & Millaningtyas, R. (2021). Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa di Kota Malang). *Riset Manajemen*, 4(2), 111–122. www.fe.unisma.ac.id
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 3950.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2019). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (S. Toni (ed.); 4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Huang, Y., Li, C., Wu, J., & Lin, Z. (2018). *Online Customer Reviews* and consumer evaluation: The role of review font. *Information and Management*, 55(4), 430–440. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.10.003>
- John Hulland. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195.
- Keller, K. L. (2016). Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity. In *Journal of Brand Management* (Fourth Edi). Pearson. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management, 14th Edition. In *Organization* (Vol. 22, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Nofiaiwati, Mohammad Eko Firianto, L. (2020). *Brand Ambassador Performance and the Effect to Consumer Decision Using VisCAP Model on Online Marketplace in Indonesia*. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>
- Pangestu, S. D., Suryoko, S., & Si, M. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacoco Koffie Semarang). *Bisnis Dan Manajemen*.
- Sari, D. K., Suziana, S., & Games, D. (2020). An evaluation of social media advertising for Muslim

- millennial parents. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1835–1853. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0055>
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of *Brand Ambassador*, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Sefnedi. (2018). Factors Accociated Eith Participant's Satisfaction For Scientific Article Writing Traning. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 6(1), 1–7.
- Sefnedi. (2019). The Impact of Service Quality on Banking Customer Loyalty: the Role of Satisfaction and Switching Costs As Mediator. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.191>
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*. John Wiley & Sons Ltd.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador*, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran* (Cetakan IV). Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik* (Cetakan 2). Bayumedia.
- Umar, H. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (11th ed.). Raja Grafindo Persada.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2011). Service Marketing Peopel, Technology, Strategy. In *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (Seventh Ed, Issue January). Prentice-Hall. <https://www.researchgate.net/publication/263523474>
- Wulandari, K. A. (2020). Store atmosphere dan gaya hidup hedonis sebagai penentu keputusan pembelian (studi pada konsumen rolag kopi kayoon surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(3), 909–920. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/8928/pdf>
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era—A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 177(January), 121551. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121551>

Yuli Tri Cahyono, & Indah Dwi Wibawani. (2021). Pengaruh Harga, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Hubusintek*, 1(1), 149.