

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

hasil dari pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan maka diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan dari jawaban permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Costumer online rating tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota padang.
2. Review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota padang.
3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota padang.

#### **5.2 Implikasi Penelitian**

Berdasarkan kesimpulan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan didalam kesimpulan penelitian maka dapat dibuat beberapa implikasi penting yang tentunya bermanfaat bagi:

1. Berdasarkan analisis TCR yang dilakukan untuk variabel keputusan pembelian didapatkan bahwa item kedua yaitu tentang pilihan produk berdasarkan hasil responden masih sedang. Oleh sebab itu disarankan pada Tokopedia untuk memberikan pilihan produk yang baik sehingga bisa meyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian.

2. Berdasarkan analisis TCR yang dilakukan untuk variabel customer online rating didapat bahwa hasil rata-rata seluruh item berada pada skala cukup baik. Oleh sebab itu, disarankan kepada perusahaan Tokopedia untuk mempertahankan rating yang sudah ada atau dapat meningkatkan dan membantu menentukan pilihan konsumen dalam pembelian.
3. Berdasarkan analisis TCR yang dilakukan untuk variabel review didapat bahwa hasil rata-rata seluruh item pada skala cukup baik. Oleh sebab itu, disarankan kepada Tokopedia untuk menampilkan produk yang menarik dan disukai oleh kalangan masyarakat atau konsumen.
4. Berdasarkan analisis TCR yang dilakukan untuk variabel kepercayaan didapat bahwa hasil rata-rata seluruh item pada skala cukup baik. Oleh sebab itu, disarankan kepada perusahaan untuk selalu mempertahankan reputasi perusahaan dan menjaga perusahaan tersebut tetap kompeten.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah berhasil diselesaikan saat masih memiliki sejumlah kekurangan dan kelemahan yang terjadi akibat adanya keterbatasan yang peneliti miliki. Secara umum keterbatasan yang peneliti rasakan adalah:

1. Jumlah sampel yang digunakan masih sedikit sehingga secara empiris belum menggambarkan populasi yang sesungguhnya

2. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini sangat minim sehingga tingkat keakuratan dari hasil penelitian belum bisa mewakili data sebenarnya.
3. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh Customer online rating, review dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Padang. Masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak digunakan dalam penelitian

### **Saran**

1. Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat meningkatkan ukuran sampel penelitian serta meningkatkan variasi responden agar data yang didapat bisa mewakili berbagai karakter responden.
2. Agar dapat melihat serta mengkaji fenomena belanja online secara mendetail. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian pada *marketplace* lainnya. Dan sehingga mengingat fenomena serta kasus yang muncul saat berbelanja online akan lebih bervariasi pula sehingga penelitian selanjutnya dapat menjadi perbandingan oleh konsumen.
3. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan model penelitian ini dengan mempertimbangkan atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan lain.

## Daftar Pustaka

- Arbaini, Pratiwi. 2020. Pengaruh *Constumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 7. No. 1. 24-33.
- Ardianti Astri Nugrahani (2018) Pengaruh *online Costumer Review dan Costumer Rating* terhadap keputusan pembelian *Marketplace*.  
Shopee:<http://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view>
- Almara, Amal M and Abdulrahman A. Mirza, (2013). *The impeck of Electronic Word of Mounth on Consummer' Purchasing Decisions. Internasional Jurnal Of Computer Application* (0975-8887) Volume 82-NO.9 November2013
- Agustiningrum, Dian dan Andjarwati, Anik, Lestari (2021) pengaruh kepercayaan, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace*. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 9 Nomor 3
- Arikunto. (2016). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Banjamahor, dkk. 202. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Daulay Nuraini (2020). Pengaruh *Online Custumer Review dan Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian melalui *Marketplace* Shopee (Studi pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan). Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sumatera Utara.
- Engler, T.H., Winter, P. & Schulz, M., (2015). *Understanding online product ratings: A costumer satisfaction model. Journal of retailing and Consumer Services*, 27, pp.113-120
- Farki, A Imam, B, & Berto.M.W. 2016. Pengaruh online costomer review dan rating terhadap kepercayaan dan Minat pembelian pada Online Marketplace di Indonesia, jurnal Teknik ITS, Vol. 5 No. 2 : 2301-9271.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMN SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Widiartanto & Ardianti A N. 201 Pengaruh *Online Customer Review dan Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian *Marketplace* shopee, (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip) Jurnal Adminitrasi Bisnis, Vol, 8, hal. 55-66,2.

- Iswara, D. (2016) pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pengguna media sosial instagram dikota Yogyakarta, Fakultas ekonomi manajemen
- Kotler, P.& Keller,L.K.(2016). *Marketing Managemen*.15e Global Edision. Person.
- Kuncoro. (2013). *Metode Riset Untuk Riset Untuk Bisnis & Ekonomi. Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* . Edisi 4. Penerbit Erlangga.
- Li, N and Zhang, p. (2002), “*Consumer online shopping attitudes and behavior*”: an assessment
- Lestari, I. T. & Widyastuti, 2019 Kepercayaan Konsumen. *Ilmu Manajemen*
- Moe, w.w., Schwedel, D. A (2012). Online product opinions: incidence, evalution, and evalution. *Mark. Sci.* 31.3: 372-386
- Schiffman., & Kanuk, L.L.(2004) *Keputusan Pembelian*. Jakarta: PT Indeks.Sakaran.  
(2006). *Research Method for Bussines Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono.(2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung
- Widiartanto & Ardianti A N. 201 Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian *Marketplace shopee*, (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip) *Jurnal Adminitrasi Bisnis*, Vol, 8, hal. 55-66,2 Alfabeta.