

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penulisan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Online Review, Rating, dan Kepercayaan* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*. Penelitian yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh konsumen yang pernah berbelanja pada *Marketplace Shopee* di Kecamatan Kapur IX., kemudian dari hasil kuesioner yang sudah terdata akan dihitung menggunakan metode penelitian yaitu analisis regresi berganda, data yang terkumpul akan di olah dan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistic Program For Social Science*).

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online Review* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* di Kecamatan Kapur IX.
2. *Rating* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* di Kecamatan Kapur IX.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* di Kecamatan Kapur IX.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, maka saran yang diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Peneliti mengharapkan agar pihak perusahaan mempertahankan *Online Review* dan *Rating* yang telah ada sebagai media yang akan memberikan manfaat, kenyamanan, dan juga kontrol diri yang baik saat melakukan kegiatan berbelanja *online*. Namun, pihak perusahaan sebaiknya memperbaiki tampilan *online review* dan *rating* untuk meningkatkan kenyamanan pengguna dengan membuat tampilan yang menarik dan warna yang unik berbeda pada media maupun *Marketplace* lainnya.
- b. Peneliti mengharapkan perusahaan untuk memberikan label atau tanda untuk toko *online* yang memberikan pelayanan yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara transaksional dan dapat memberikan fasilitas halaman pencarian tentang informasi mengenai produk yang ditawarkan.

2. Bagi Peneliti

- a. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti hanya terbatas pada alat ukur yang masih belum maksimal, besar harapan penulis untuk penelitian selanjutnya menggunakan alat ukur yang berbeda guna untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh.
- b. Penelitian ini menggunakan variabel X yaitu *online review*, *rating* dan kepercayaan, untuk penelitian selanjutnya penulis mengharapkan menggunakan variabel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aftika Sonia, Winda Kartika, Dkk.(2020). “ Pengaruh Rating Review Belanja Di Shopee Terhadap Minat Beli”.*Jurnal Manajemen Bisnis (Jmb), Volume33 No 2*
- Annisa Fadila, Tengku Putri Lindung Bulan, Suri Amilia.Pengaruh Kepercayaan, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Di Pangkalan Brandan.Jim Manajemen: Manajerial Terapan.Vol 1, No.1,November 2021.
- Agustiningrum, Dian dan Andjarwati, Anik, Lestari (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 9 Nomor 3.
- Alrubaiee, L. H. Alshaibi dan Y. Al-Bayati (2012) Relationship Between B2b E-Commerce Benefits, E-Market-Placeusage And Supply Chain Management. *Global Journal Ofmanagement And Businessresearch*, Vol. 12, No. 9, June 2012.
- Arbaini, Pratiwi. Wahab, Zakariah dan Widiyanti, Marlinah (2020) Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Volume 7 No 1. Hlm. 25 - 33
- Ardianti, Asri Nugrahani, And Widiartanto Widiartanto. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee.(Studi Pada Mahasiswa Aktif Fisip Undip)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8.2 (2019): 55-66.
- Farki, Ahmad. *Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia*. Diss. Institut Teknologi Sepuluh Nopember, 2016.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen “Implikasi pada Strategi Pemesaran”*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Filieri, L. R., 2014. What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework To Explain Informational And Normative Influences In E-Wom. *Journal Of Business Research*, 68(6), Pp.1261–1270.
- Fransiska Vania Sudjatmika,Pengaruh Harga,Ulasan Produk,Kemudahan,Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online Di Tokopedia.Com*,Agora Vol. 5, No. 1 (2017
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G And Gremler, D.D. 2004, Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Cutomers To Articulate Themselves On The Internet, *Journal Of Interactive Marketing*, Vol 18 No. 1, Pp.38-52.
- Ilmiah, Khafidatul dan Krishernawan, Indra (2020) Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE Sultan Agung Volume 6– Nomor 1, Juni 2020*, (Hlm 31-42)
- I Wayan Gede Saputra Dan Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari.Pengaruh Desain Produk, Kualitas Pelayanan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Pada Yanyan Silver Di Gianyar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata* Mei 2021, Vol. 1 (No. 2):Hal 664-676.

- Ichsan, M ., Dr. Helni Mutiarsih Jumhur, S.H., M.Hum. , Ir. Soeparwoto Dharmoputra, Mbt.,(2018). ” Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia”.*Jurnal E-Proceeding Management : Vol.5, No.2*
- Kartika Wayan,S.& Yadyana Ketut.(2012). “Pengaruh Indikator Risk Based Bank Rating Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Perbankan Yangterdaftar Di Bei”.*Jurnal Akutansi Universitas Udayana.Vol.26.2.*
- Kotler, Philip dan Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1.Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip danAmstrong, G. (2008). *Prinsip - prinsip pemasaran, Edisi Keduabelas* Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kusumasondjaja, S., Shanka, T., & Marchegiani, C. (2012). Credibility Of Online Reviews And Initial Trust: The Roles Of Review’s Identity And Review Valence. *Journal Of Vocation Marketing*, 18(3), 185-195.Doi:10.1177/1356766712449365
- Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K., 2013. *Importance Of Online Productreviews* From A Consumer ’ S Perspective. , 1(1), Pp.1–5.
- Latief Fitriani, Nirwana Ayustira.(2020)., ” Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan pembelian Produk Kosmetik”. *Jurnal Mirai Management.Vol.6.No.1 (2597 - 4084).*
- Laudon, K., & Traver, C. G. 2017. *E-Commerce* 2016. Harlow: Pearson Education.
- Li, N. And Zhang, P. (2002), “*Consumer Online Shopping Attitudes And Behavior*”: An Assessment Of Research.
- Lidya Agustina.(2018). “*Online Review :Indikator Penilaian Kredibilitas Online Dalam Platform E-Commerce* .*Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol 15,No 2, 141-154.
- Mitha Febriana Edy Yulianto, *Pengaruh Online Riview*(Jab)Vol.58 No. 1 Mei 2018
- Mo, Z., Li, Y. & Fan, P., 2015. *Effect Of Online Reviews On Consumer Purchase Behavior*. *Journal Of Service Science And Management*, 8(June),Pp.419– 424.
- Moe, W.W., Schweidel, D.A. (2012). *Onlineproduct* Opinions: Incidence, Evaluation, And Evolution. *Mark. Sci.* 31 (3), 372–386
- Nabilah Sukma Danty, Jushermi Dan Aida Nursanti. *Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Kosumen Dan Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Pekabaru*. Vol.7,Edisi 2 (Juli - Desember 2020).
- Novita Sarmis. (2020)., ”Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Konsumen”*Jurnal Vol. 9 No. 1*
- Nurmalasari, Yanti. *Pengaruh Negara Asal Dan Ulasan Online Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Di Kota Malang*. Diss. University Of Muhammadiyah Malang, 2019.
- Ourzha Miranda Putri Dan Tri Indra Wijaksana. *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace Shopee*. Vol.8,No.5 Oktober 2021.
- Prayoga, Novendra Dwiky. *Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online PadaMarketplace Shopee*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021.

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. In Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Populasi dan Sampel. Kuantitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi
- V.Senggetang.,S.L.Mandey.,S.Moniharapon.,”Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado”.*Jurnal Emba Vol. 7 No. 1 Januari 2019, Hal. 881-890*.
- Yustiani, Rini., Dan Rio Yunanto. 2017. *Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi*. *Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika (Komputa)* 6.2.

