

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *consumer review* dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kota Padang, dapat diuraikan kesimpulannya sebagai berikut:

1. *Consumer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
2. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

5.2. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditemukan implikasi praktis, sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman dan masukan bagi para peneliti selanjutnya maupun pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini untuk lebih mengetahui apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee.
2. Memberikan pemahaman lebih dalam kepada para karyawan Shopee akan pentingnya *consumer review* dan kemudahan penggunaan dalam aplikasi

Shopee sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

3. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kota Padang tergolong ke dalam kategori cukup baik (rata-rata 3,84 dengan TCR mencapai 76,71). Oleh karena itu, diperlukan berbagai upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dimasa yang akan datang.

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan diantaranya:

1. Jumlah responden pada penelitian ini hanya 60 responden pada masyarakat kota Padang, sehingga belum dapat mencapai hasil yang maksimal untuk mencakup seluruh masyarakat kota Padang yang telah melakukan pembelian produk di aplikasi Shopee.
2. Penelitian ini hanya menganalisis variabel *consumer review*, kemudahan penggunaan, dan keputusan pembelian.
3. Penelitian yang akan datang sebaiknya menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (*google form*), sehingga sangat memungkinkan datanya bersifat subyektif, akan lebih baik jika dilakukan dengan metode wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Mana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumer's Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9).
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1).
- Arikunto, S. (2006). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect Of E-WOM, Ease Of Use And Trust On Purchase Decisions (Study On Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39-52.
- Bagozzi, R.P. and Yi, Y. (1988). "On The Evaluation Of Structural Equation Models". *Journal Of The Cademy Of Marketing Science*, Vol. 16 No.1, pp 74-94.
- Bambang Pranoto. (2008). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor, *Jurnal Ilmiah Faktor Extra* Vol.1 No. 2 September 2008.
- Basu Swastha. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Davis, Keith & John Newstrom. (2004). *Perilaku Dalam Organisasi*. ed. Ketujuh. Jakarta. Erlangga.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Filieri, R., 2015. What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
- Fornell, C and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equatuion Models With Unobservable Variables And Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. (2015). *Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang.
- Gu, J. C., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2009). Determinants Of Behavioral Intention To Mobile Banking. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.03.024>.
- Hair, dkk. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. New Jersey:Pearson Prentice Hall.

- Hair, dkk. (2014). *Multivariate Data Analysis, New International Edition.*, New Jersey: Pearson.
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99-120.
- Hidayat, M. T., & Utami, F. N, (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Generasi Millenial Di Indonesia. *eProceedings of Management*, 9 (1).
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(03), 77-84.
- Hulland, J. (1999). Penggunaan PLS Pada Penelitian Manajemen: A Review Of Four Recent Studies. *Jurnal Strategis Manajemen*. 20(2).
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah DKI Jakarta. *eProceedings of Management*, 5(2).
- Jeko I. R., (2015). Ini Yang Bikin Shopee Beda Dengan Aplikasi Belanja Online Lain. Diakses Pada 3 April 2022, dari <https://m.liputan6.com/teknoread/2379358/ini-yang-bikin-shopee-beda-dengan-aplikasi-belanja-online-lain>.
- Jogiyanto. (2019). *Analisis Dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori Dan Praktek Aplikasi Bisnis* (p. 152). Penerbit Andi.
- Kevin, A., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2020). The Impact Of Online Consumer Reviews Dimension On Online Purchase Intentions In Tokopedia. *International Journal Of Scientific And Research Publications*, 10, 387-393.
- Khammash, M. (2008). Electronics Word-Of-Mouth:Antecedent Of Reading Customer Reviews In On-Line Opnion Platforms : A Quantitative Study From The UK Market. *ADIS International Conference*.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi Ke 14. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.

- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1).
- Melati, R. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Mo, Zan., Yan-Fei Li dan Peng Fan. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*. 8, 419- 424.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194.
- Nabilah, F. (2020). The Effect Of Adversiting Attraction And Brand Embassy On Shopee Purchase Decisions. *International Journal Of Management And Humanities (IJMH)*.
- Nasri, W & Charfeddine, L. (2012). Factors Affecting The Adoption Of Intenet Banking In Tunisia : An Integration Theory Of Acceptance Model And Theory Of Planned Behavior. *Journal Of High Techonlogy Management Research*.
- Nugroho. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439-450.
- Peta E-commerce Indonesia. (2021). Diakses pada 13 Desember 2021, dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- Peter, J. Paul and Donnelly, H. James. (2014). *Marketing Management. Fourteenth Edition*. McGraw-Hill International Edition.
- Putta, A, P., & Saluy, A.B. (2019). “Analisis Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Jual Beli Online Lazada Di Karawang”. *Indikator Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(3), 15-24.
- Rahayu, H., Sismanto, A., & Arianto, T. (2020). The Effect Of Prices Product Reviews, Ease Of Use, And Security Of Transactions On Purchasing Decisions Online In Shopee Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee. *Jurnal Bima (Business, Management And Accounting)*, 1(1), 34-48.

- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J. & Johson, B. (2014). Technology Acceptance Model (TAM) And Social Media Usage: An Empirical Study On Facebook, *Journal Of Emterprise Infromation Management*, Vol. 17 Iss: 1, pp.6 – 30.
- Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87-96.
- Sanjaya, V. F., & Hernita, S. J. (2020). Online Consumer Review, Brand Community, Trust And Consumer Purchase Decisions In Indonesia Review Konsumen Dalam Jaringan (Daring), Komunitas Merek, Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian Konsumen Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2).
- Septiani, I. T. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopie Paris Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 12(2), 285-299.
- Sugiarti, D. I., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1 (9), 954-962.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, M.A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect Of Online Conusmer Review Toward Purchase Intention: A Study In Premium Cosmetic In Indonesia. In *Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Scienci* (pp. 218-230).
- Syakira, S. N., & Moeliono, N. N. K. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Freeman Feeling Beautiful Facial Masks (Studi Pada Penonton Youtube Freeman Masks Collection Review Akun Suhay Salim). *eProceedings of Management*, 6(2).
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *e-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1). 89-96.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Pemasaran Jasa*. Jogjakarta: Penerbit Andi
- Widya, C. A., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram Di 1 Kecamatan

- Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 76-84.
- Wijaya, E., & Warnadi, W. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee: Dampak Dari E-Commerce. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 152-164.
- Yani, E., Lestari, A. F., Amalia, H., Puspita, A. (2018). Pengaruh Internet Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Dengan Techonlogy Acceptance Model. *Jurnal Infromatika*. 5(1). 34-42.
- Zhao, X. R., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The Influence Of Online Reviews To Online Hotel Booking Intentions. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact Of Online Consumer Reviews On Salses: The Moderating Role Of Product And Consumer Characteristics. *Journal Of Marketing*, 74(2), 133-148.