

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan uraian analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis maka dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yaitu:

1. Promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopeefood pada mahasiswa feb universitas bung hatta padang.
2. *Online customer rating* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopeefood pada mahasiswa feb universitas bung hatta padang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan pada saat ini masih memiliki sejumlah kelemahan yang disebabkan oleh adanya keterbatasan yang peneliti miliki selama melakukan penelitian ini. Keterbatasan tersebut meliputi:

1. Ukuran sampel yang digunakan relatif kecil sehingga mempengaruhi hasil penelitian yang diperoleh saat ini.
2. Penelitian ini hanya menggunakan promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating* saja sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga mempengaruhi nilai koefisien determinasi yang dihasilkan dalam proses pengujian.
3. Model analisis yang digunakan relatif masih sederhana yaitu menggunakan regresi berganda, jika diamati dari keterkaitan variabel model analisis dapat

dimutakhirkan dengan menggunakan variabel moderating atau mediasi, dimana online customer rating dapat dijadikan sebagai variabel perantara yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara promo gratis ongkos kirim dengan keputusan pembelian.

5.3 Implikasi

Sejalan dengan uraian kesimpulan yang telah dijelaskan diatas maka diajukan beberapa implikasi penting yaitu:

1. Sebagai pihak perusahaan diharapkan melakukan suatu strategi pemasaran lagi agar dapat bertambahnya minat konsumen dalam membuat Online Customer Rating (Simbol Bintang) dengan cara meningkatkan pelayanan kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas , sehingga dengan adanya Online Customer Rating konsumen bisa menjadi wadah dalam mengekspresikan kepuasannya ketika berbelanja pada aplikasi shopeefood.
2. Pihak perusahaan shopeefood diharapkan terus melakukan inovasi untuk mengembangkan aplikasi shopeefood sehingga konsumen ingin terus melakukan pembelian. Ketika hal tersebut dapat diwujudkan maka akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian konsumen pada aplikasi shopeefood.

5.4 Saran

Berdasarkan kepada kesimpulan dan keterbatasan penelitian maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat bagi:

1. Peneliti dimasa mendatang disarankan untuk menambahkan beberapa variabel baru yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian,

variabel tersebut seperti online customer review, hingga diskon. Saran tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh dimasa mendatang.

2. Peneliti dimasa mendatang diharapkan menggunakan model analisis yang berbeda seperti menjadikan promo gratis ongkos kirim sebagai variabel mediasi atau pun variabel moderasi. Saran tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). *Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee)* Universitas Telkom. 5(2), 571–579.
- Arbaini, Pratiwi, Zakariah Wahab, M. W. (2020). Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1).
- Ardianti. An, D. W. (2017). *pengaruh online costumer review dan online costumer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee, mahasiswa aktif FISIP Undip*.
- Arikunto, iiS. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara.
- Assauri, Sofjan, S. M. (2010). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, Dan Strategi*.
- Auli, S., Basamalah, M. R., & Milannintyas, R. (2021).). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10, 218-230.
- Auliya, Z, F. Moh, R, K, U. & S. K. P. (2017). Online Customer Review(OTRs) dan Rating:Kekutan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating New Era in Indonesia Online Marketing, Ebbank. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 25–33.
- Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10, 15.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Alfabetta).
- Filieri, 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), 1261–1270.
- Ghozali, imam. (2013a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.
- Ghozali, imam. (2013b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guo, G. et al. (2014). *Leveraging prior ratings for recommender systems in ecommerce. Electronic Commerce Research and Applications*. 13(6), 440–455.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal*

Manajemen, 12, 288-298.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (edisi keti). Penerbit erlangga.

Kotler, P., & Kevin, L. K. (2009). *Marketing Management* (Pearson Prentice Hall (ed.); 13rd editi).

Kotler. (2007). *Manajemen Pemasaran*. (PT Indeks).

Kotler, P. & G. A. (2016). *Prinsi-prinsip Pemasaran* (erlangga (ed.); Edisi 13.).

Kotler, P. and K. L. K. (n.d.). *Marketing Managemen* (Marketing). 15th Edition,.

Lackermaid, G., Kailer, D. & Kanmaz, K. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer " s Perspective. ., 1(1),(1-5)*.

LATIEF, Fitriani; AYUSTIRA, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian139 Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5:3, 139-154.

Latief, F. dan N. A. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6 no 1.

Lee, E.-J. dan Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356-366.

Liu, J., Zhang, H., Sun, J., Li, N., & Bilgihan, A. (2020). How to prevent negative online customer reviews: the moderating roles of monetary compensation and psychological compensation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162.

Megawat, N. S. N. (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). *Skripsi. Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Lampung, Bandar Lampung*.

Mukhopadhyay, S. & Chung, T. S. (2015). Preference instability, consumption and online rating behavior. In *International Journal of Research in Marketing*, c.

Novita. (2021). *Pengaruh Ongkos Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta*.

- Nugroho setiadi. (2008). *Prilaku Konsumen* (kencana (ed.); Cetakan ke).
- Peter, P, J, & Olson, Jerry, C. (2009). *Costumer Behavior* (Erlangga. (ed.); Edisi Keli).
- PRATIWI, Annisa Utami; CHAN, S. (2020). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN SHOPPING EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH TRUST (STUDI KASUS PADA ONLINE MARKETPLACE). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6.4.
- Ramadhan, R. S. (2018). *Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Yogyakarta*.
- Sari. (2022). *Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim , Online Customer Review , dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa prodi manajemen universitas hkbp medan)*.
- Sciffman, Leon dan Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen* (Indeks).
- Sugiyono. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. alfabeta.
- Sunarto. (2006). *pengantar manajemen pemasaran* (cetakan 1). ust press.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius, C. (2008). *strategi pemasaran* (edisi keti). and offest.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi.
- Uma Sekaran. (2006). *Metode Penelitian Bisnis* (Salemba em).
- Winardi. (2010). *Kepemimpinan dan Manajemen*. PT Rineka Cipta.