

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis data di atas tentang pengaruh *online customer review* dan layanan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* (Pada siswa SMAN 1 Pangkalan) dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online customer review* pada *marketplace* pada siswa SMAN 1 Pangkalan dengan kriteria yang baik.
2. Layanan *cash on delivery* pada *marketplace* pada siswa SMAN 1 Pangkalan dengan kriteria yang tinggi
3. Keputusan pembelian pada *marketplace* pada siswa SMAN 1 Pangkalan dengan kriteria yang tinggi
4. *Online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di kalangan siswa SMAN 1 Pangkalan.
5. Layanan *cash on delivery* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* pada siswa SMAN 1 Pangkalan.,
6. *Online customer review* dan layanan *cash on delivery* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* pada siswa SMAN 1 Pangkalan.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh *online customer review* dan layanan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* (survey pada siswa SMAN 1 Pangkalan), maka penelitian dapat mengambil saran sebagai berikut:

1.2.1 Bagi Para *Marketplace*

1. Mengingat banyaknya pengguna *marketplace* yang menggunakan dalam berbelanja secara *online* dan juga usia konsumen yang memang usia para pengguna internet, peran adanya *online customer review* dan layanan *cash on delivery* (COD) membuat konsumen semakin percaya akan kualitas barang dan jasa pelayanan yang ditawarkan. Untuk menghadapi *online customer review* yang kurang baik, seorang penjual di *marketplace* harus cepat tanggap dalam menanganinya. Contohnya mengevaluasi kekurangannya sendiri dan berusaha memperbaiki kekurangannya. Dengan adanya layanan *cash on delivery* (COD), konsumen menjadi lebih mudah untuk melakukan transaksi. Alasan pendukung lainnya menurut peneliti dengan adanya metode *cash on delivery* (COD) dapat memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen sehingga meminimalisir resiko penipuan. Tentunya pebisnis pun harus memikirkan hal ini dengan cermat, apakah kualitas barang dan jasa layanan sudah dapat dirasa memuaskan kepada konsumen.
2. Pengaruh *online customer review* dan layanan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian, pada penelitian ini hanya sebesar 17,2%. Untuk sisanya yaitu sebesar 82,8%. Sisa persentase yang tidak diteliti penulis dapat berupa faktor-faktor lain.

1.2.2 Bagi peneliti

Pada penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel independen *online customer review* dan layanan *cash on delivery*. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain atau faktor-faktor variabel lain guna meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace*.