

BAB 1

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Produk , *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk pada *marketplace* Shopee di Indonesia menurut mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang memiliki kriteria yang baik.
2. *Online customer review* pada *marketplace* Shopee di Indonesia menurut mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang memiliki kriteria yang positif.
3. Keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Indonesia menurut mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang memiliki kriteria yang sangat tinggi.
4. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee Indonesia di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang.
5. *Online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee Indonesia di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang.
6. Kualitas produk dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 60,4% terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee Indonesia di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang.

1.2 Saran

1.2.1 Bagi Perusahaan Shopee

Bagi perusahaan Shopee mengenai kualitas produk di Shopee dapat ditingkatkan kembali khususnya kepada seller penjual di Shopee, mengingat masih adanya ketidaksesuaian produk setelah diterima oleh konsumen. Sebaiknya PT. Shopee lebih memilah kembali seller yang memiliki produk berkualitas baik agar memberikan kesan pengalaman konsumen yang baik dan menghasilkan review produk yang positif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

1.2.2 Bagi Peneliti

Saran bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian dengan menambah variabel lain atau menggunakan locus penelitian yang berbeda seperti *platform* jasa, dll. Penelitian ini hanya sebatas kualitas produk dan *online customer review* saja, peneliti selanjutnya diharap dapat mengembangkan variabel lain seperti harga, *brand image*, *impulse buying*, *viral marketing*, *discount*, kualitas layanan elektronik dan lain sebagainya yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

