

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *online customer review* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee studi kasus pada mahasiswa manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online customer review* di *marketplace* Shopee menurut mahasiswa manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang memiliki kriteria yang sangat baik.
2. *E-service quality* di *marketplace* Shopee menurut mahasiswa manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang memiliki kriteria yang baik.
3. Keputusan pembelian di *marketplace* Shopee menurut mahasiswa manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang memiliki kriteria yang sangat tinggi.
4. Variabel *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee studi pada mahasiswa manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang.
5. Variabel *e-service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee studi pada mahasiswa manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang.
6. Variabel *online customer review* dan variabel *e-service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee studi pada mahasiswa manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *online customer review* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee, maka dapat dijabarkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini disarankan kepada perusahaan Shopee untuk menyaring kembali *seller* yang memiliki kualitas produk *fashion* yang baik dan dapat memberikan informasi yang jelas tentang produk *fashion* kepada konsumen. Hal ini mengingat masih adanya ketidak sesuaian produk yang diterima dengan yang ditawarkan. Dengan begitu akan memberikan kesan pengalaman terbaik bagi konsumen dan menghasilkan *review produk* yang positif melalui fitur *online customer review*.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* merupakan salah satu faktor konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee. Berdasarkan skor terendah variabel *e-service quality* yaitu “Shopee mampu menangani keluhan konsumen tepat waktu” hal tersebut menandakan bahwa Shopee belum mampu berikan pelayanan yang terbaik. Diharapkan Shopee terus terus meningkatkan pelayanan ketika terjadinya keluhan dari konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel menambahkan variabel lain seperti *online customer rating*, *brand image*, layanan *cash on delivery* dan lainnya yang menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee.
4. Penelitian ini diharapkan dapat memberi ilmu pengetahuan mengenai *online customer review* dan *e-service quality*. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan untuk menunjang penelitian sejenis dan dapat mengembangkan lebih baik lagi.