

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, hipotesis dan hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian yang berjudul “pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi melalui *marketplace* Shopee studi pada karyawan PT Musashi Auto Parts Indonesia *plant* Karawang bagian departemen *camshaft 4r*” dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *online customer review* (X1) memperoleh hasil rata – rata sebesar 4,06 yang berada di range nilai 3,5 – 4,2. Hasil tersebut menyatakan bahwa variabel *online customer review* berada pada kategori baik.
2. Variabel *online customer rating* memperoleh hasil skor rata – rata sebesar (4,12) yang berada di range nilai 3,5 – 4,2. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* berada pada kategori baik.
3. Variabel keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi melalui *marketplace* shopee diperoleh hasil skor rata – rata variabel (Y) sebesar (4,13) atau 413 yang berada di range nilai 4,3 - 5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi melalui *marketplace* Shopee berada pada kategori baik.
4. Terdapat pengaruh positif signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi melalui *marketplace* Shopee secara parsial.
5. Terdapat pengaruh positif signifikan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi melalui *marketplace* Shopee secara parsial.
6. Terdapat pengaruh signifikan secara bersama – sama atau simultan *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi melalui *marketplace* Shopee studi

yang dilakukan pada karyawan PT Musashi Auto Parts Indonesia *plant* Karawang bagian departemen camshaft 4r.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan diatas peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. *Review* produk yang jujur sesuai dengan kualitas maupun harga yang akan dipasarkan dapat menjadi referensi konsumen dalam mencari informasi tentang produk maupun jasa. Apabila konsumen bisa merasa puas maka berpeluang melakukan pembelian ulang.
2. *Rating* produk dapat menjadi pertimbangan selain *review* atau ulasan produk karena *rating* merupakan penilaian dari konsumen yang telah melakukan pembelian produk. Penilaian produk yang baik dapat menjadi referensi konsumen karena *rating* yang tinggi merupakan representasi dari produk tersebut.
3. Konsumen dapat menceritakan kepuasan produk yang dibelinya kepada teman, keluarga atau tetangga yang menjadikan promosi secara tidak langsung, maka dari itu memberikan pelayanan yang optimal merupakan suatu keharusan untuk mendapatkan penilaian yang baik dan kepercayaan pelanggan.
4. *Online customer review* dan *online customer rating* supaya menjadi informasi serta referensi yang perlu dipertimbangkan sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.
5. Penelitian ini dikembangkan lagi apa bila ada hal yang menarik untuk bisa digali dari *online customer review* dan *online customer rating* untuk
6. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa atau siapapun yang ingin melakukan penelitian lanjutan atau sejenis dimasa yang akan mendatang tentang *variabel online customer review*, *online customer rating* dan keputusan pembelian dengan variabel lainnya.