

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelolitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *online customer review* pada karyawan PT. Ajinomoto Indonesia sebagai pengguna *marketplace* Shopee berada pada kategori sangat baik.
2. Variabel *online customer rating* pada karyawan PT. Ajinomoto Indonesia sebagai pengguna *marketplace* Shopee berada pada kategori tinggi.
3. Variabel keputusan pembelian pada karyawan PT. Ajinomoto Indonesia sebagai pengguna *marketplace* Shopee berada pada kategori tinggi.
4. Variabel *online customer review* berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* pada karyawan PT. Ajinomoto sebagai pengguna *marketplace* Shopee.
5. Variabel *online customer rating* berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* pada karyawan PT. Ajinomoto sebagai pengguna *marketplace* Shopee.
6. Variabel *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* melalui *marketplace* Shopee pada karyawan PT. Ajinomoto Indonesia.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* Shopee pada karyawan PT. Ajinomoto Indonesia, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penjual harus mengutamakan kualitas untuk produk dan layanan mereka jika mereka ingin meningkatkan minat beli konsumen. Karena cacat kecil dapat membuat pelanggan kecewa, yang kemudian dapat mengungkapkan kekecewaan mereka dalam sebuah ulasan. Tentunya kepercayaan konsumen terhadap produk akan menurun jika ada penilaian negatif. Jika keluhan muncul dalam ulasan, penjual harus memperbaiki barang dan meningkatkan kualitas penjualan untuk membangun kembali reputasi toko.

2. Penjual harus fokus pada layanan pelanggan untuk mengantisipasi ulasan negatif jika mereka ingin menghindari *rating* yang rendah. Sangat penting mengembangkan taktik untuk mencegah konsumen memberikan peringkat yang buruk, seperti menawarkan garansi produk, diskon, dan membayar kompensasi jika barang yang diminta berbeda dengan yang diterima.
3. Untuk *marketplace* dan penjual di Shopee agar lebih mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih baik lagi dari segi kualitas produk, kualitas layanan, promosi, dan metode pembayaran, yang dapat menarik perhatian dan kemudahan pembelian calon pelanggan. Akan banyak orang baru yang tertarik dan ingin mencobanya jika banyak *review* yang bagus dan *rating* yang tinggi, maka kemungkinan besar juga untuk meningkatkan penjualan.
4. Untuk meningkatkan proses keputusan pembelian maka pada elemen *online customer review* memerlukan data ulasan terbaru dari penjual dan Shopee sehingga informasi yang diinginkan terus diperbarui dan selalu aktual. Harus ada ulasan yang jujur atau informasi yang dapat dipercaya. Untuk menghindari penyesalan saat melakukan pembelian di *marketplace* Shopee, pelanggan harus mengumpulkan informasi produk yang diinginkan dari berbagai sumber.
5. Untuk peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam dipenelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel lain seperti promosi dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian *online* dan kepuasan pelanggan dengan objek penelitian yang sama maupun berbeda.
- 6.