

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa. Hasil olah data menunjukkan bahwa pada variabel *online customer review* yang memiliki nilai terbesar adalah indikator manfaat yang dirasakan yaitu *Marketplace shopee* memudahkan konsumen untuk belanja online.
2. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Shopee pada Mahasiswa. Hasil olah data menunjukkan bahwa pada variabel promosi yang memiliki nilai terbesar adalah indikator jangkauan promosi yaitu Untuk menjangkau konsumen, Shopee melakukan pengiklanan pada televisi dan juga media sosial lainnya.
3. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Shopee pada Mahasiswa.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwasanya pada variabel *online customer review* yang memiliki nilai terkecil adalah indikator kredibilitas sumber yaitu Kolom penilaian produk pada shopee dapat dipercaya. Sehingga dengan adanya penelitian ini pada variabel *online customer review* Shopee diharapkan lebih meningkatkan mutu

tentang informasi konsumen mengenai penilaiannya terhadap produk tersebut karena masih banyak calon konsumen yang masih belum mempercayai *review* yang diberikan konsumen lain. Pada variabel promosi yang memiliki nilai terkecil adalah indikator ketetapan sasaran promosi yaitu target utama shopee adalah perepuan, sehingga dengan adanya penelitian ini shopee diharapkan untuk memperluas target marketnya dan juga diharapkan untuk meningkatkan kualitas promosi baik memanfaatkan media untuk mempromosikan Shopee maupun promosi yang berbentuk promo-promo yang diberikan shopee, karena promo-promo yang diberikan oleh shopee menjadi daya tarik bagi konsumen. Selain itu juga diharapkan untuk memperketat sistem penjualan agar konsumen tidak merasakan kekecewaan setelah membeli produk di Shopee dikarenakan produk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan gambar yang tertera.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya, alangkah baiknya bila memperluas variabel yang diamati. Misalnya dengan menambahkan variabel kualitas produk, viral marketing, harga dan sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.
- b. Populasi dan sampel penelitian lebih diperluas, tidak hanya kalangan mahasiswa fakultas syariah dan ekonomi islam, namun juga kalangan mahasiswa fakultas lainnya, pelajar, karyawan dan sebagainya, agar hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan baik dari sisi refrensi dan sumber acuan yang digunakan peneliti. Peneliti yang dikaji dari beberapa teori dan telaah pustaka maupun memberikan pemahaman secara terperinci sehingga mudah dipahami oleh generasi selanjutnya. penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya :

1. Penelitian ini hanya mencangkup dua variabel independen yaitu *online customer review* dan promosi dan juga satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan masih banyak variabel-variabel independen

lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

2. Responden dari penelitian ini hanya mencakup mahasiswa dari satu fakultas di IAIN Syekh Nurjati Cirebon yaitu fakultas syariah dan ekonomi islam, sedangkan di IAIN Syekh Nurjati Cirebon terdapat tiga fakultas.

