

BAB V **SIMPULAN**

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul mengenai *online customer review*, *online customer rating* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada The Originote Official Shop di Shopee, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada The Originote Official Shop di Shopee. Hal ini berarti bahwa *Online Customer Review* di The Originote Official Shop yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dapat memicu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. *Online Customer Review* mampu memberikan informasi terkait produk sehingga konsumen akan mempertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam memutuskan pembelian tidak terlalu fokus pada *rating official shop* dan sudah mengerti bahwa *rating* pada *official shop* tinggi namun apabila konsumen melakukan pembelian yang bukan *official shop* maka akan melihat dan mempertimbangkan *rating* terlebih dahulu.

3. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang ditawarkan The Originote Official Shop mampu meningkatkan konsumen dalam memutuskan pembelian dengan adanya beberapa promosi yang ditawarkan seperti kupon gratis ongkir, potongan harga, serta paket harga dalam pembelian lebih dari satu produk dapat menghemat pengeluaran.
4. Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $31,902 > F_{tabel} 2,47$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Promosi Penjualan secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2. Keterbatasan

Dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan pada penelitian ini yang telah diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Keterbatasan pada waktu, tenaga serta biaya dalam melakukan penelitian ini.
2. Literatur masih terbatas yang digunakan sebagai referensi pada penelitian ini sehingga penelitian ini masih jauh dari sempurna dan masih memiliki kekurangan.

3. Penulis memiliki keterbatasan pada pengetahuan dalam penyusunan serta penulisan pada penelitian ini.

5.3. Implikasi

5.3.1. Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini artinya bahwa *Online Customer Review* menjadi salah satu cara konsumen mendapatkan informasi tambahan terkait produk selain informasi yang tertera pada deskripsi produk yang disampaikan perusahaan sehingga konsumen mampu mengambil keputusan pembelian. Bagi pihak The Originote harus mampu mempertahankan kualitas produknya dengan cara tidak mengurangi bahan baku yang berkualitas tinggi dan menggunakan bahan baku sesuai dengan standar produksi *skincare* yang ada. Apabila ini dilakukan oleh perusahaan, maka konsumen selalu merasa puas dengan produk yang dibeli. Rasa puas yang mereka rasakan akan memicu konsumen untuk selalu memberikan *review* positif terhadap produk tersebut sehingga mampu meningkatkan *review* positif yang diberikan oleh konsumen. Skor tertinggi jawaban dari responden pada kuesioner mengatakan bahwa dengan adanya *review* mampu mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang dibeli.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya konsumen yang memutuskan membeli pada The Originote Official Shop tidak terlalu mempertimbangkan *rating* tokonya karena *rating* pada *official shop* rata-rata tinggi berbeda apabila memutuskan pembelian yang bukan *official shop* konsumen akan mempertimbangan *rating* tokonya. Akan tetapi hasil koefisien regresi yang diperoleh menunjukkan nilai positif, sehingga bisa dikatakan bahwa semakin bagus *ratingnya* akan memicu keputusan pembelian. Oleh karena itu bagi pihak The Originote harus mampu mempertahankan tidak hanya dari kualitas produknya namun perlu diperhatikan dari sisi pelayanannya dalam proses pengiriman atau kecepatan dalam merespon keluhan atau tanggapan dari konsumen walaupun *rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan mempertahankan pelayanan maupun kualitas ini bertujuan untuk tetap menjaga reputasi toko.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Bagi pihak The Originote mampu mempertahankan adanya promosi penjualan yang sudah ada serta meningkatkan promosi penjualan terutama pada bentuk paket harga dimana berdasarkan hasil jawaban dari responden bahwa adanya paket harga yang

mampu menghemat pengeluaran sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada The Originote Official Shop di Shopee. *Online Customer Review* mampu memberikan informasi terkait produk sehingga konsumen akan mempertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan teori menurut Mo et al., (2015:420) dalam Ramadan dkk. (2021) *Online Customer Review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu produk yang telah mereka beli tentang berbagai macam aspek memberikan tambahan informasi yang membantu konsumen lain mencari informasi tentang produk tersebut dengan memberikan gambaran tentang kualitas pada produk tersebut melalui ulasan yang diberikan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Afifah Rizky Putri dan Wuryaningsih Dwi Lestari (2022) yang membahas tentang Pengaruh Promosi, Ulasan Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian dimana ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel *Online Customer Rating* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan teori menurut Filieri (2014) dalam Auliya et al., (2017) Rating adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli pemberi rating terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun *service* penjual. Penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Afifah Rizky Putri dan Wuryaningsih Dwi Lestari (2022) yang menyatakan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan teori menurut Malau (2017:103) Promosi Penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nikma Yucha dan Adelia Okta Harianto (2021) tentang Pengaruh Digital Marketing dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.