

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik

kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya bahwa dengan *Online Customer Review* yang baik dapat meningkatkan penjualan produk dan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk.
2. *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Artinya bahwa dengan *Online Customer Rating* yang baik dapat meningkatkan penjualan produk dan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk.
3. *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya Jika Penjual Online

mendapatkan *Review* dan *Rating* yang baik maka akan membuat konsumen yakin untuk memutuskan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan. Maka peneliti dapat mengemukakan beberapa saran dari hasil penelitian sebagai berikut.

1. Bagi Tokopedia diharapkan untuk lebih mengoptimalkan ,meningkatkan dan memperhatikan kepuasan pelanggan agar pelanggan memberikan *Review* dan *Rating* yang baik pada sebuah produk sehingga dapat mendorong konsumen lain untuk memutuskan membeli suatu produk di tokopedia .
2. Bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk menambah faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan gambaran lebih luas mengenai variabel dan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong dan Philip Kotler, Manajemen Pemasaran: Edisi Kesembilan, Penerjemah: Bambang Sarwiji, Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2003, hlm.202.
- Cholid Norbuto, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), Hal. 73
- Chou, S.Y, Online Reviews and Pre-Purchase Cognitive Dissonance : A Theoretical Framework and Research Propositions. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 3, 2012 199–204.
- Charles W.Lamb, dkk, Pemasaran, Penerjemah: Dharmasta dan Irawan, Jakarta: Salemba Empat, 2006, hlm.28
- Dellarocas, C., 2003. *The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms*. *Management Science*, 49, 1407–1424
- Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, (Bandung: Alfabeta. 2017) hlm. 2
- Daryanto, Manajemen Pemasaran Sari Kuliah, (Bandung: Satu Nusa, 2011) hlm. 1
- Donni, Op.,Cit, hlm. 5-8
- E jurnal, Fransiska Vania Sudjatmika Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com, Universitas Kristen Petra,Surabaya,2017
- Flanagin dan Metzger 2007 dalam jurnal Nana Septi Nur Megawati 2018

- Filieri, R, What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 2014, 68.
- Fransiska Vania Sudjatmika, Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com Jurnal Ukp Agora Vol. 5, No. 1, (2017)
- Harold H. Kasarjian dan Thomas S. Robertson, Perspectives In Consumer Behaviour, Gleniew, IL:Scott, Foresman, 1981, hlm.160.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: UNDIP, Cet V, 2011), Hal. 52
- Ibid*, Hal 129
- Ibid*, Hal. 63-64
- J.Nugroho Setiadi, Perilaku Konsumen, Jakarta: Kencana. 2003, hlm.38.
- Kotler, P., & Armstrong, G.. Principles of Marketing (15th ed.) London : Pearson Education(2015).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. *A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents.* *Decision Support Systems*,(London : **Hachette Group Book**, 2008),hlm 44
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective.* *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1-5., 2016, from <http://www.hrpub.org/download/201307/aeb.2013.010101.pdf>

- Mulyono, *Berprestasi Melalui JEP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), Hal. 113
- Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013) hlm. 154
- Margono, Op. Cit, hlm. 128
- Muhajirin dan Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Idea Press, 2017), Hal. 113
- M. Burham Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm 96
- Mukhopadhyay, S. & Chung, T.S., 2015. Preference instability, consumption and online rating behavior. *International Journal of Research in Marketing*,33. 624-638.
- Muhajirin, Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Palembang: Penerbit idea Press) hlm 96
- Murti Sumarni dan Salamah Wahyuni, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: Andi, 2005, hlm.104
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful review? A study of customer reviewson Amazon. com. *MIS quarterly*(2010),34(1), 185200.
- Nana Septi Nur Megawati, pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat pembelian pada *online shop* (studi kasus : pelanggan *online shop* lazada pada mahasiswa feb unila) Lampung, Universitas Lampung 2018 hlm 29
- Nuri Purwanto, Pengaruh Online Costumer Review terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada (Jurnal EKSEKUTIF Volume 16 No. 2 Desember 2019)

Philip Kotler, Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium 1, Penerjemah: Benjamin Molan, Jakarta: PT Prenhalindo, 2002, hlm.204.

Park, D.-H., Lee, J., dan Han, I. (2007). *The Effect of online customer reviews on customer purchasing intention: The Moderating role of involment. International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), 125-148.

Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. JURNAL FISIP UNDIP 2018.

Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia JURNAL ITS Vol. 5, No. 2, (2016) ISSN: 2337-3539 (2301-9271 Print)

Philip Kotler, Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium 1, Penerjemah: Benjamin Molan, Jakarta: PT Prenhalindo, 2002, hlm.204.

Rachmad Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, (Ponorogo: CV. WADE GROUP, 2017), Hal. 116

Rizka Sri Damayanti, pengaruh online customer review and rating, eservice quality dan price terhadap minat beli pada online marketplace shopee, Magelang, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019 hlm 18

Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Fajar Interpretama Mandiri, 2015) Hal. 173

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014) Hal. 88

Tsang, A. S., & Prendergast, G. *Is a “star” worth a thousand words? The interplay between product-review texts and rating valences. European Journal of Marketing*, 2009

W. Gulo, *Metode Penelitian* (Jakarta: Grasindo, 2010), Hal. 144

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/12/12/2021-transaksi-e-commerce-global-mencapai-rp-60467-triliun> 2020 09:45

<https://solutech.id/2019/07/18/5-marketplace-terbaik-di-indonesia-pada-2019/09:47>