

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan statistik variabel *online customer rating* diperoleh $t_{hitung} 3,906 > t_{tabel} 1,663$ dan nilai signifikan $0,000 < 0.05$, artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak maka dapat disimpulkan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare bening's* di *Marketplace* Shopee Mahasiswi FEB Universitas Baiturrahmah Padang.
2. Berdasarkan hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki $t_{hitung} (-2,986) < t_{tabel} 1,663$ dan nilai signifikan $0,004 < 0.05$, artinya H_2 diterima dan H_0 ditolak maka dapat disimpulkan persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare bening's* di *Marketplace* Shopee Mahasiswi FEB Universitas Baiturrahmah Padang.
3. Berdasarkan hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki $f_{hitung} 10,635 > f_{tabel} 3,11$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, artinya H_3 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* (X_1) dan persepsi harga (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare bening's* di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswi FEB Universitas Baiturrahmah Padang.

4. Pengaruh *online customer rating* (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian *skincare bening's* di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswi FEB Universitas Baiturrahmah Padang sebesar 20,8%. Sementara itu, sisanya sebesar 79,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti *online customer review*, kualitas produk, *brand image*, dan variabel lainnya.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka *bening's* di *Marketplace* Shopee harus mengelola reputasi online dengan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan yang jujur dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Kemudian membangun komunitas online yang aktif di mana konsumen dapat berbagi pengalaman dan memberikan umpan balik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka *bening's* di *Marketplace* Shopee harus menawarkan berbagai paket produk dengan harga yang lebih menarik untuk menarik minat konsumen dengan anggaran yang berbeda, menyelenggarakan promosi berkala seperti diskon, *flash sale*, produk untuk meningkatkan daya tarik produk, dan menekankan manfaat dan keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh pesaing untuk membenarkan harga yang ditawarkan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk meneliti variabel yang sama ataupun berbeda. Selain itu peneliti mengharapkan peneliti selanjutnya dapat mencari faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian agar mampu menemukan faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.