BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan pengelolahan data menggunakan program aplikasi *SPSS Statistic versi 25*, mengenai pengaruh *online customer rating, online customer review* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* lazada (Survei pada masyarakat di Kabupaten Kuningan) maka dapat di tarik kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. *Online customer rating, online customer review* dan promosi secara bersama sama dapat berpengaruh secara signifikan keputusan konsumen untuk berbelanja *online marketplece* Lazada artinya semakin tinggi *rating* di Lazada, semakin postif review yang di berika oleh konsumen dan semakin tersebarnya promo menarik di berbagai media hal ini akan meyebabkan semakin yakin kosnumen untuk melakukan keputusan pembelian di Lazada.
2. *Online customer rating* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya semakin tinggi *rating* pada lazada maka semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan berbelanja *onlien* di Lazada.
3. *Online customer review* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian artinya karenakan tidak semua konsumen beranggapan bahwa ulasan dari konsumen lain terkait produk maupun jasa dapat menentukan keputusan pembelian.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya semakin menarik promosi yang dilakukan Lazada di berbagai media maka akan mempengaruhi konsumen untuk tertarik berbelanja *online* di *marketplece* Lazada.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, untuk itu peneliti memberikan beberapa saran untuk dijadikan untuk dijadikan sebagai masukan daimasa yang akan datang.Adapun saran penelitian adalah sebagai berikut :

1. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya Lazada harus meningkatkan informasi produk yang di jual di *marketplece* Lazada menyediakan informasi yang lebih detail sesuai dengan kenyataan produk agar lebih akurat sehingga membuat konsumen menjadi lebih yakin untuk berbelanja di Lazada.
2. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya Lazada mengoptimalkan sistem *review* dengan cara konsumen yang telah melakukan pembelian harus membuat *review* produk dalam bentuk vidio dan tidak hanya dalam bentuk teks atau tulisan agar konsumen lain yang akan melakukan pembelian semakin percaya untuk berbelanja di Lazada dan jika ada komplain di *review* maka penjual harus segera mengembalikan reputasinya yaitu dengan mengevaluasi produk dan meningkatkan mutu penjualan sehingga akan membuat konsumen lain yakin untuk melakukan pembelian di Lazada.
3. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian sebaikanya Lazada membuat iklan dan promo yang menarik dengan berkerja sama dengan influencer yang memiliki jumlah folowers banyak untuk membuat konten konten yang sedang viral sehingga informasi menegai promosi Lazada menjadi lebih menarik dan mudah untuk dipahami oleh konsume.
4. Untuk penelitian selanjutnya dapat mengkaji dan mengembangkan lebih lanjut penelitain ini dengan variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam berbelanja *online*. Seperti kepercayaan konsumen, minat beli konsumen, harga dan lain sebagainya sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat di ketahui lebih banyak lagi.