

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 25 serta pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan perubahan dari *online customer review* dan *online customer rating* dengan hasil positif maka akan merubah tingkat keputusan pembelian.
2. *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik *Online Customer Review* dengan hasil positif maka akan semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian.
3. *Online Customer Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi atau semakin baik *Online Customer Rating* maka akan semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil perhitungan deskriptif variabel *online customer review* dengan nilai indikator terendah, dengan ini diharapkan perusahaan dapat mempertimbangkan kembali saran berikut:

1. Maka sebaiknya Tokopedia pada *online customer review* memperhatikan sumber *review* dengan teliti dan akurat agar *customer*

dapat memberikan balasan yang baik atau *rating* yang tinggi terhadap *platform* Tokopedia.

2. Sebaiknya Tokopedia dengan memperhatikan berbagai ulasan untuk melihat konsistensi dalam *rating* yang diberikan. Sehingga *rating* yang konsisten dari berbagai konsumen cenderung memberikan dukungan positif dan akan lebih meningkatkan *rating* pada Tokopedia.
3. Tokopedia sebaiknya memperlihatkan detail spesifikasi produk dengan jelas juga sangat penting. Dengan informasi yang komprehensif tentang produk dapat membantu konsumen untuk memahami apa yang mereka dapatkan, termasuk fitur, ukuran, bahan, dan lainnya. Selain itu, memberikan pilihan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan akan meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel-variabel baru selain variabel *online customer review* dan *online customer rating* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan atau menambah variabel x baru seperti, Harga, Brand image, Sosial marketing, dan lain-lain, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau yang dapat mempengaruhi y tersebut.