

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh *rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Lazada studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Lazada studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hal ini menjelaskan bahwa hipotesis pertama diterima dan terbukti kebenarannya.
2. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Lazada studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hal ini menjelaskan bahwa hipotesis kedua diterima dan terbukti kebenarannya.
3. *Rating* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Lazada studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hal ini menjelaskan bahwa hipotesis ketiga diterima dan terbukti kebenarannya.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Untuk mendapat dan mempertahankan *rating* yang tinggi dan *review* yang bagus dari para konsumen sebaiknya Lazada lebih meningkatkan kualitas kecepatan pengiriman produk yang diberikan, melakukan seleksi terhadap produk yang disediakan guna meningkatkan dan menjaga kualitas produk-produknya, serta lebih responsif dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di suatu *e-commerce* atau *marketplace* seperti variabel harga, promosi, variasi produk, persepsi kemudahan dan manfaat.