

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Customer Online Review* dan *Tagline Gratis Ongkir* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Shopee Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak Terdapat pengaruh dan tidak adanya signifikansi antara *Customer Online Review* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Shopee Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $1,921 > 1,989$ , dan taraf sig.  $0,56 > 0,05$ .
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Tagline Gratis Ongkir* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Shopee Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,509 > 1,989$ , dan taraf sig.  $0,001 < 0,05$ .
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Online Review* dan *Tagline Gratis Ongkir* terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $7,205 > 2,30$  dan taraf sig.  $0,001 < 0,05$ .

## 5.2 Saran

Sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dikemukakan, sehingga peneliti memberikan saran dibawah ini:

1. Bagi peneliti dapat mengembangkan penelitian lebih lanjut dengan menggabungkan *Customer Online Review*, *Tagline* Gratis Ongkir, dan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar dan di lokasi yang berbeda serta menggunakan metode-metode kualitatif untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang lebih dalam yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan
2. Bagi Perusahaan Ecommerce dapat meningkatkan kesadaran pelanggan dengan meningkatkan kepekaan terhadap *tagline* dan slogan seperti yang pernah berhasil.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar dan beragam, serta mencakup lebih banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian menggunakan metode metode kualitatif dan kuantitatif secara bersamaan untuk menggali informasi yang lebih dalam dan dapat menghasilkan data yang lebih kaya. Serta melakukan penelitian di lokasi yang berbeda untuk memperluas generalisasi hasil penelitian dan menguji keberlakuan hasil penelitian pada populasi yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arianty, N. (2016a). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 4(2), 76–87.
- Arianty, N. (2016b). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Asututi, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–10.
- Daulay, R. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Engel, J. F. R. (2019). *Consumer Behavior*. Eight Edition. Orlando: The Dryden Press.
- Fatikasari, Cindy Dwi. (2017). Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Privacy, Dan Brand Awareness Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi.
- Filieri, R. (2015). What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Doption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(1), 1261–1270.
- Haniscara, N. A., & Saino, S. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 533–543.
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2016). Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (EWOM) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 7(2), 1049–1060.
- Holmes, M. (2019). *Marketing Mix: Product, Price, Distribution and Promotion*. America: Prentice Hall Jersey University Press.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.