

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini dan pembahasan mengenai pengaruh *online customer review* dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace Shopee* dimana populasi yang diambil merupakan mahasiswa program studi Pendidikan Bisnis stambuk 2021 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Berikut kesimpulan yang dapat ditarik oleh penulis:

1. *Online customer review* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace Shopee* oleh mahasiswa program studi Pendidikan Bisnis stambuk 2021. Dimana dalam penelitiannya didapatkan nilai t -hitung $< t$ -tabel yaitu $1.372 < 1.682$ dengan nilai signifikan $0.177 > 0.05$.
2. Diferensiasi produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace Shopee* oleh mahasiswa program studi Pendidikan Bisnis stambuk 2021. Dimana dalam penelitiannya didapatkan nilai t -hitung $< t$ -tabel yaitu $0.339 < 1.682$ dengan nilai signifikan $0.736 > 0.05$.
3. *Online customer review* dan diferensiasi produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace Shopee* oleh mahasiswa program studi Pendidikan Bisnis stambuk 2021.

Dimana dalam penelitiannya didapatkan nilai F-hitung $< F$ -tabel yaitu $1.185 < 3.226$ dengan nilai signifikansi $0.316 > 0.05$.

4. Nilai *R-Square* menunjukkan 5,5% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh *online customer review* dan diferensiasi produk sementara 94,5% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Adapun beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian tentang keputusan pembelian, *online customer review*, dan diferensiasi produk diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

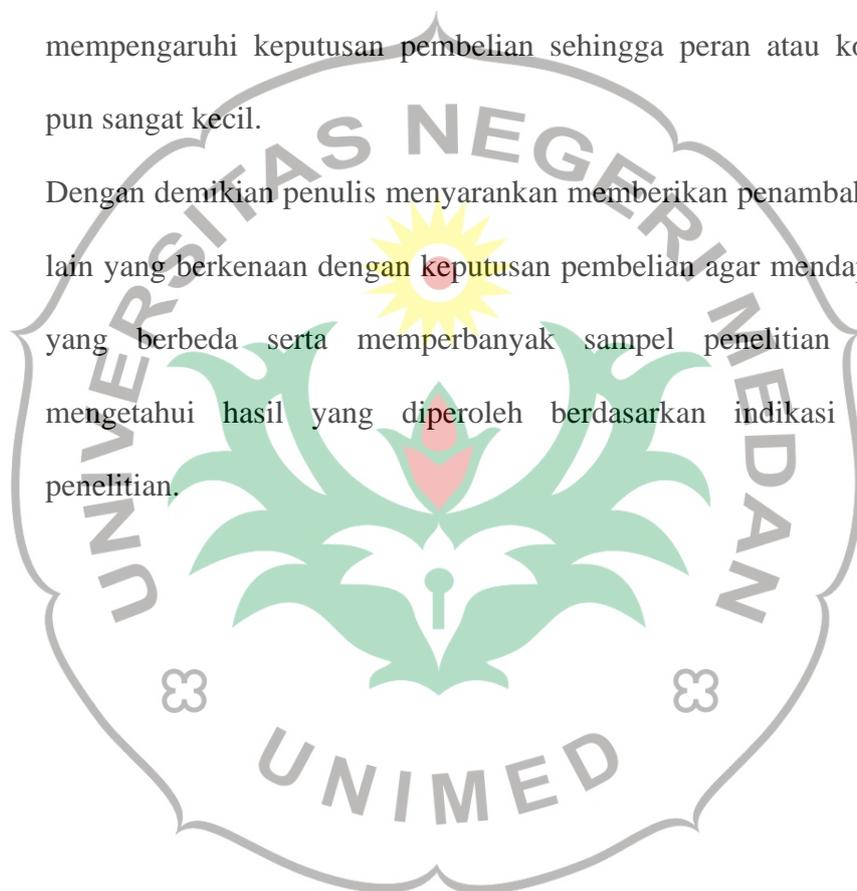
Dalam membeli produk, sebaiknya harus fokus pada kebutuhan diri sendiri dan tidak terlalu dipengaruhi oleh ulasan pelanggan online atau perbedaan antara produk yang ditawarkan. Artinya, kita seharusnya lebih memperhatikan apa yang benar-benar dibutuhkan daripada hanya mengikuti opini orang lain atau fitur tambahan yang mungkin tidak diperlukan. Oleh karena itu, ketika akan membeli sesuatu pastikan bahwa barang tersebut dapat digunakan dengan maksimal sesuai dengan tujuan awal tanpa terpengaruh oleh ulasan-ulasan dari orang lain maupun diferensiasi produk-produk serupa di pasaran.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini telah memberikan hasil data yang telah valid mengenai keputusan pembelian dimana terdapat variabel *online customer review* dan

diferensiasi produk sebagai pembandingnya. Berdasarkan hasil yang di dapatkan dari penelitian menunjukkan kedua variabel tersebut tidak mempengaruhi keputusan pembelian sehingga peran atau kontribusinya pun sangat kecil.

Dengan demikian penulis menyarankan memberikan penambahan variabel lain yang berkenaan dengan keputusan pembelian agar mendapatkan hasil yang berbeda serta memperbanyak sampel penelitian agar dapat mengetahui hasil yang diperoleh berdasarkan indikasi dari objek penelitian.



THE
Character Building
UNIVERSITY