

BAB V

KESIMPULAN dan SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang “Pengaruh star seller dan review produk terhadap proses keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel moderasi” didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, didapatkan hasil signifikansi >0.05 pada pengujian Hipotesis 1 (Star Seller berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Star Seller tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, didapatkan hasil signifikansi <0.05 pada pengujian Hipotesis 2 (Review produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Review Produk memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, didapatkan hasil signifikansi <0.05 pada pengujian Hipotesis 3 (Star Seller, review produk dan moderasi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Star Seller, review produk dan moderasi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, didapatkan hasil signifikansi >0.05 . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga tidak menjadi faktor pendorong pada produk star seller untuk melakukan keputusan pembelian.
5. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, didapatkan hasil signifikansi <0.05 . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga menjadi faktor pendorong pada review produk untuk melakukan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang “Pengaruh star seller dan review produk terhadap proses keputusan pembelian produk fashion wanita di Shopee Indonesia dengan harga sebagai variabel moderasi”, peneliti akan memberikan beberapa saran kepada Shopee sesuai dengan hasil penelitian berdasarkan dimensi yang memiliki nilai paling rendah.

1. Untuk variabel proses keputusan pembelian pada dimensi pilihan produk. Rekomendasi yang peneliti berikan kepada pihak Shopee adalah dengan menambah beberapa pilihan produk seperti memperbanyak penjualan fashion Wanita dengan kualitas yang berbeda beda dan tentunya model yang lebih variative dari setiap lapaknya. Menjual produk fashion dengan banyak pilihan kualitas dan juga model tentunya menyebabkan pilihan harga juga semakin banyak, hal ini bisa membuat pelanggan memiliki beberapa pilihan lebih banyak.

2. Untuk variabel proses keputusan pembelian pada dimensi pilihan merk, peneliti memberikan saran kepada pihak Shopee untuk memperbanyak pilihan merk merk pada penjualan fashion wanita di Shopee.
3. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa review produk dan harga merupakan sebuah satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan dari proses keputusan pembelian produk fashion Wanita di Shopee Indonesia. Dengan hasil tersebut peneliti memberikan saran kepada para penjual untuk memperhatikan kualitas produk, pelayanan, dan juga harga sehingga diharapkan pembeli yang telah melakukan pembelian dapat memberikan penilaian dan review yang baik terhadap barang maupun toko.

5.3 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian dan saran yang telah diberikan sebelumnya oleh penulis, terdapat beberapa implikasi yang dapat penulis berikan untuk menunjang dalam hal mewujudkan saran yang telah diberikan sebelumnya. Diantaranya adalah:

1. Implikasi yang perlu dilakukan terhadap proses keputusan pembelian dengan dimensi pilihan produk dan pilihan merk adalah dengan melakukan penambahan kerjasama dengan lebih banyak pedagang. Pedagang yang dimaksud adalah bekerjasama lebih banyak lagi dengan brand – brand ternama baik di Indonesia maupun di luar negeri. Sebelum melakukan penambahan kerjasama dengan berbagai merk, Shopee dapat melakukan riset pasar untuk menentukan produk seperti apa yang banyak diminati oleh pelanggan. Setelah riset tersebut dilakukan Shopee dapat menentukan kerjasama dengan brand

seperti apa yang menguntungkan untuknya dan tentunya menguntungkan juga untuk brand tersebut sehingga brand tersebut mau untuk bekerjasama dengan shopee.

2. Implikasi yang dapat dilakukan untuk mendapatkan review produk yang baik dapat dilakukan dengan cara penjual harus memperhatikan kualitas barang serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas berbelanja di toko tersebut dan diharapkan dapat memberikan bintang serta ulasan atau review yang baik di kolom ulasan. Selain dengan memperhatikan kualitas barang dan pelayanan, penjual juga harus menciptakan sebuah cara agar mendorong si pembeli untuk menuliskan reviewnya pada kolom ulasan. Cara yang dapat dilakukan diantaranya adalah dengan memberikan voucher potongan otomatis yang dikirimkan melalui chat ketika si pelanggan telah menuliskan reviewnya di kolom ulasan.

Daftar Pustaka

- Agustina, E., Lie, D., ButarButar, M., & Nainggolan, N. T. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PERCETAKAN ANEKA JAYA PEMATANGSIANTAR. *Jurnal Manajemn MAKER*, 2502-4434.
- Anggraini, S. F., Nasution, Z., & Simanjuntak, D. (2022). Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Khanza Aeknabara. *Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 408-417.
- Asnaniyah, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan E-Satisfaction terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 275-302.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2022). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi*, 867.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *DIGITAL MARKETING STRATEGY, IMPLEMENTATION AND PRACTICE*. London: Pearson.
- CNN Indonesia. (2023, June 26). *CNN Indonesia*. Retrieved from Dominasi Pasar E-Commerce, Shopee Unggul dari Para Pemain Lain Baca artikel CNN Indonesia "Dominasi Pasar E-Commerce, Shopee Unggul dari Para Pemain Lain" selengkapnya di sini:
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar->

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97->

[966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain](https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain)

Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Jakarta: Guapedia.

Ekonomi Bisnis. (2018). *EkonomiBisnis.com*. Retrieved from Mayoritas Penjual Shopee Merupakan UMKM Artikel ini telah tayang di Bisnis.com dengan judul "Mayoritas Penjual Shopee Merupakan UMKM", Klik selengkapnya di sini: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180330/12/755433/mayoritas-penjual-shopee-merupakan-umkm> :

[https://ekonomi.bisnis.com/read/20180330/12/755433/mayoritas-penjual-shopee-merupakan-](https://ekonomi.bisnis.com/read/20180330/12/755433/mayoritas-penjual-shopee-merupakan-umkm#:~:text=Shopee%20Indonesia%20mengungkapkan%20jumlah%20penjual,%20dan%20menengah%20(UMKM))

[umkm#:~:text=Shopee%20Indonesia%20mengungkapkan%20jumlah%20penjual,%20dan%20menengah%20\(UMKM\)](https://ekonomi.bisnis.com/read/20180330/12/755433/mayoritas-penjual-shopee-merupakan-umkm#:~:text=Shopee%20Indonesia%20mengungkapkan%20jumlah%20penjual,%20dan%20menengah%20(UMKM)).

Emeralda, Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). ANALISIS E-TRUST, E-WOM, DAN E-SERVICE QUALITYDALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 63-75.

Erida, M. (2021). UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS INSTRUMENMOTIVASI PENGIDAP HIV/AIDS. *Jurnal Ilmiah Bina Edukasi*, 2776-4631.

Erza, R. U., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2022). Analisis Online Customer Review Dan Seller Reputation Terhadap Keputusan Belanja Online Dimasa

Pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1629-1634.

Fathin, R. F., & Millanyani, H. (2021). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI PEMESANAN HOTEL TRAVELOKA. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 709-722.

Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *JURNAL TEKNIK ITS*, A234-A239.

Indriany, Y., Hastuti, S., & Indrisetno, D. (2022). ANALISIS CITRA MEREK DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI MAKANAN ONLINE (Studi Kasus Pelanggan Aplikasi Go Food, Grab Food, Shopee Food). *JURNAL LENTERA BISNIS*, 205-218.

Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI E-CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA SHOPEE FOOD. *AGORA*.

Kartono, R. A., & I. H. (2019). PENGARUH E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY (STUDI PADA SELLER DI BUKALAPAK). *Jurusan Administrasi Niaga*, 1204-1213.

KataData.co.id. (2023, July 7). *databoks.katadata*. Retrieved from Tren Pengunjung E-commerce Semester I 2023, Shopee Kokoh di Puncak:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/tren-pengunjung-e-commerce-semester-i-2023-shopee-kokoh-di-puncak>

- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). PENGARUH ONLINE COSTUMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DI SOCIOLLA. *Jurnal Mirai Management*, 139-154.
- Laudon, K., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce 2021–2022 business. technology. society*.
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, E. P. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce. *CommercePENDAHULUANProceedingsofIslamicEconomics,Business,andPhilanthropy*.
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2022). PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEWS, HARGA, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI TOKOPEDIA. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 1-13.
- Novian, S. R., & Siswanto, T. (2022). PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW, RATING, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MILENIAL MARKETPLACE SHOPEE DI JAKARTA SELATAN. *Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis (JIMB)*, 17-28.
- Nugroho, A., & Apidana, Y. H. (2023). ANALISIS TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) PADA APLIKASI E-LEARNING (Studi Kasus Pada

- Mahasiswa Universitas Putra Bangsa). *Journal of Digital Business and Management* , 2828-2086.
- Nurfadilah. (2021). Analisis Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada konsumen Shopee di Kota Sukabumi). *International Journal Administration Business & Organization*, 16-23.
- Pelengkahu, R. M., Tumbuan, W. J., & Roring, F. (2023). PENGARUH PROMOSI, PHISICAL EVIDENCE, HARGA PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA MANADO. *Jurnal EMBA*, 786-797.
- Qin, Z., Shuai, Q., Wang, G., Zhang, P., Cao, M., & Chen, M. (2022). *E-Commerce Concepts, Principles, and Application*. China: Xi'an Jiaotong University Press.
- Rizki , M., & Wijaya, Z. R. (2022). ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS MERK WELLTRAF DI CIANJUR. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 177-188.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 10-16.
- Satrio Yudho, S. K. (2022). PENGARUH MARKETING MIX (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE DAPURDEP. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11.
- Shopee. (2023). *Shopee*. Retrieved from Shopee Indonesia | Situs Belanja Online Terpercaya: <https://shopee.co.id/?gclid=CjwKCAjwvrOpBhBdEiwAR58->

3DBXFqcxOc6TajLcS0L-1eB_nzsUdntuxm2xU-

uru4Dq_iaL0ljhhxoCdEkQAvD_BwE

Siregar, A. P., Tannady, H., Jusman, I. A., Cakranegara, P. A., & Arifin, M. (2022).

Peran Harga Produk Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Cold Pressed Juice Re. Juve. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 2657-2665.

Siregar, L. Y., & Nasution, M. P. (2020). PERKEMBANGAN TEKNOLOGI

INFORMASI TERHADAP PENINGKATAN BISNIS ONLINE. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, 71-75.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:

ALFABETA.

Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN

HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GRABFOOD (STUDI WILAYAH KECAMATAN SETIABUDI). *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, 12.

Supriatna, T., Juhandi, D., & Rasipan. (2022). Promosi Media Sosial dan Literasi

Digital Terhadap Kinerja Pemasaran yang di Moderasi Akses Fasilitas Digital. *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 167-178.

Supriyadi, M. E., Anggraeni, T. C., Ramadhan, I. C., & Purwanto, I. (2023).

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK EMINA DI BEKASI. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 10-18.

- Swarjana, I. (2022). *Populasi-Sampel Teknik Sampling dan Bias dalam Penelitian*. Yogyakarta: ANDI (IKAPI).
- Syafira, P. A., & Hatta, M. I. (2023). Pengaruh Self Determination terhadap Work Engagement pada Mahasiswa ITS yang Mengikuti Magang. *Jurnal Riset Psikologi JRP*, 69-74.
- Syafitri, C. D., Rohana, A. F., & Sudrajat, A. (2022). PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEWS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE TOKOPEDIA (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Karawang) . *Jurnal manajemen dan bisnis kreatif*, 75-91.
- Yusuf, M., Sutrisno, Putri, A. N., Asir, M., & Cakranegara, P. A. (2022). PROSPEK PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP PROFITABILITAS DAN KEMUDAHAN PELAYANAN KONSUMEN: LITERATURE REVIEW. *JURNAL DARMA AGUNG*, 786-801.