

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini terkait pengaruh *online customer review*, *sales promotion* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ulasan Pelanggan *Online (Online Customer Review)* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Ulasan Pelanggan *Online*, Promosi Penjualan dan Persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
5. Berdasarkan pada hasil regresi didapatkan bahwa variabel Promosi Penjualan mempunyai nilai regresi koefisien yang paling tinggi. Sehingga variabel Promosi Penjualan mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya, maka variabel Promosi Penjualan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa hal yang dapat disarankan, antara lain:

1. Bagi perusahaan
 - Diharapkan untuk penjual pada *marketplace* Shopee lebih meningkatkan manajemen ulasan pelanggan *online (online customer review)* dengan merespon secara aktif dan konstruktif terhadap ulasan pelanggan, menciptakan lingkungan transparan yang meningkatkan kepercayaan konsumen.
 - Diharapkan untuk penjual pada *marketplace* Shopee lebih meningkatkan strategi promosi penjualan (*sales promotion*) yang

tepat sasaran, dengan menyesuaikan jenis promosi dan diskon sesuai dengan preferensi konsumen Shopee.

- Diharapkan untuk penjual pada *marketplace* Shopee lebih meningkatkan strategi penetapan harga yang sesuai dengan nilai tambah produk atau layanan.
- Diharapkan untuk penjual pada *marketplace* Shopee lebih memperhatikan promosi penjualan, karena variabel promosi penjualan pada penelitian ini memiliki nilai yang lebih dominan. Sehingga memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memasukkan variabel lain agar dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya Peneliti dapat menambahkan variabel yang berkaitan dengan merek dan menambah jangka waktu penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat mengenai apa yang sebenarnya yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Bagi Teori atau Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini disarankan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan menambah informasi bagi perkembangan ilmu Manajemen Pemasaran khususnya mengenai keterkaitan variabel ulasan pelanggan online, promosi penjualan, dan persepsi harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Pt Rajagrafindo Persada.
- Alfian, C., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. *Sinomika Journal* |, 1(3), 363–380. <https://doi.org/10.54783/Jin.V4i3.590>
- Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Satriawan, Yulianah, S., Yusuf, M., Irwansyah, R., Moonti, A., Sudarni, A. A. C., Budiani Fitria Endrawati, S., Armiani, Andayani, S. U., & Tabun., M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran* (Issue July).
- Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). *Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating Dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee*. 5, 97–107.
- Andrian, Indra, C., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@Arifwicaksanaa/Pengertian-Use-Case-A7e576e1b6bf>
- Asmara, D. W. W. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Ub Press.
- Baehaqi, M. A., Udayana, I. B. N. U., & Welsa, H. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Produk Terhadap Customer Satisfaction Dan Keputusan Pembelian Konsumen*. 4(1), 21–33.
- Dairina, L., & Sanjaya, V. F. (2022). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Produk Sepatu Merek Converse)*. *Vii*(8.5.2017), 2003–2005.
- Elvera, & Astarina, Y. (2021). *Metodologi Penelitian*. Andi.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran*. Grup Penerbitan Cv Budi Utama.
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Hanifa, A., & Zulfebriges. (2020). Pengaruh “ Sales Promotion ” D Alam Instagram @ Dermies Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Dermies. *Prosiding Manajemen Komunikasi* <http://dx.doi.org/10.29313/V6i2.22732>, 6(2), 296–300.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Konsep , Teori Dan Implementasi*. Pascal Books.
- Herman, M. P. D. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.

- Ibrahim, A., Alang, A. H., Madi, Bahrudin, Ahmad, M. A., & Darmawati. (2018). *Metodologi Penelitian* (I. Ismail (Ed.)). Gunadarma Ilmu.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Keputusan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Indriyani, V., Juliono, & Purwanto. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Celebrity Endorsment Terhadap Eksistensi Di Media Sosial Instagram Pada Toko Elv _ Bucket Pringsewu. *Https://Journal.Ilmudata.Co.Id/Index.Php/Ijmst*, 1(3), 277–284.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing, 16e Global*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, E. (2018). *Pengaruh Suasana Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Supermarket Happy Sunggal)*. 578–586.
- Kusuma, I. S. H. (2023). The Influence Of Online Customer Reviews On Purchasing Decisions On The Shopee Marketplace Among University Students In Bandung City, Indonesia Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota. *Business And Organization Guidance*, 4(2), 1–6.
- Marlius, D., & Mutiara, M. (2022). Pengaruh Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo Pada Rindo Cell Di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Jurnal Economina*, 1(4), 768–783. <https://doi.org/10.55681/Economina.V1i4.169>
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/Mutawazin.V2i1.234>
- Nigsih, H. R., & Cahya, S. B. (2022). Pengaruh Sales Promotion Dan Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Feb Unesa) Handayani. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 10(1), 1689–1700. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/46719/39431>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, D. G., Rojati, U., Saloom, D. G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, D. R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Berbie, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen.Pdf* (A. Jibril (Ed.)). Pt. Nasya Expanding Management.
- Panjaitan, R. (2018). Manajemen Pemasaran. In Sukarno (Ed.), *Management Pemasaran*. Penerbit Sukarno Pressindo.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk. *Journal Of Business & Applied Management*, 10(1), 55–79.

- Pradana, A. S., Dharta, Y. F., & Kusumaningrum, R. (2023). Pengaruh Sales Promotion Pada Konten Instagram @ Cyexpo Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser Musik Communication Youth Expo 2022. *Innovative: Journal Of Social Science Research Volume*, 3, 6520–6531.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan Spss*. Cv. Andi Offset.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention. *International Conference On Ethics Of Business, Economics, And Social Science*, 1, 255–263.
- Rachmadani, L. D., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.30656/Jm.V12i1.4428>
- Rahmawati, & Irma, A. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). <https://journal2.upgris.ac.id/>, 1(1), 18–23.
- Riyoko, S. (2020). *Dasar – Dasar Pemasaran*. Cv Markumi.
- Rizaty, M. A. (2023a). *Pengguna Internet Di Indonesia Sentuh 212 Juta Pada 2023*. Dataindonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Rizaty, M. A. (2023b). *Shopee Rajai Transaksi E-Commerce Di Asia Tenggara Pada 2022*. Dataindonesia.Id. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/shopee-rajai-transaksi-ecommerce-di-asia-tenggara-pada-2022>
- Rohmatul, U., & Hayuningtias, K. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic*. 4(6), 2279–2291.
- Sahir, S. H. (2021). *Metode Penelitian* (T. Koryati (Ed.)). Penerbit Kbm Indonesia.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Leonita, S., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran .Pdf* (M. Suardi (Ed.)). Penerbit Samudra Biru (Anggota Ikapi).
- Setyarko, Y. (2016). *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*. 5(2), 128–147. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15325%0ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15325/15048>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Jalfabeta.

- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (B. Kurniawan & S. Fatimah (Eds.)). Cv Multi Pustaka Utama.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Makanan , Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal Emba*, 1(3), 388–399.
- Wirakanda, G. G., & Pardosi, A. S. (2020). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Blibli.Com). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–11.
- Yusliani, Robyardi, E., & Novalia, N. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pgri Palembang). *Innovative: Journal Of Social Science Research Volume*, 3(5), 5575–5587.
- Zhao, X. R., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The Influence Of Online Reviews To Online Hotel Booking Intentions. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/Ijchm-12-2013-0542>