

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen di wilayah Sumatera Barat yang sudah pernah belanja *online* menggunakan *marketplace* sebanyak 125 Responden. Penelitian ini diolah dengan menggunakan microsoft Excel dan SPSS versi 20. kesimpulan setelah melakukan analisis dari hasil penelitian sebagai berikut :

1. *Price Perception* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* pada konsumen *marketplace* di wilayah Sumatera Barat. Hal ini membuktikan bahwa konsumen beranggapan bahwa jika harga yang ditawarkan rendah, maka produk yang ditawarkan kurang baik. Sedangkan konsumen sudah menyadari dan mengetahui bahwa produk yang ditawarkan pada *marketplace* memiliki kualitas yang baik yang sesuai dengan harga yang ditawarkan, sehingga konsumen tidak mempertimbangkan *price perception*.
2. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada konsumen *marketplace* di wilayah Sumatera Barat. Hal ini membuktikan bahwa *online customer review* menjadi pengaruh atau pertimbangan bagi konsumen di Sumatera Barat untuk melakukan *purchase decision* saat melakukan belanja *online* menggunakan *marketplace*.

3. *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada konsumen *marketplace* di wilayah Sumatera Barat. Hal ini membuktikan bahwa *perceived risk* menjadi pertimbangan konsumen di Sumatera Barat untuk meminimalisir terjadinya suatu risiko sebelum melakukan *purchase decision* saat belanja *online* menggunakan *marketplace*.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan terdapat beberapa implikasi terhadap *marketplace* dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas penjualan. Adapun beberapa implikasi penelitian yaitu :

1. *Price Perception*

Dari aspek *price perception* rata-rata mayoritas konsumen setuju dengan semua pernyataan yang diajukan. Artinya, pihak *marketplace* agar dapat mempertahankan serta dapat terus meningkatkan *price perception* pada konsumen, sehingga dapat mendorong *purchase decision*. Yang perlu dipertimbangkan yaitu meningkatkan dan meninjau mengenai harga yang lebih baik tanpa mengurangi kualitas produknya.

2. *Online Customer Review*

Dari hasil aspek *online customer review* rata-rata mayoritas konsumen setuju terhadap semua pernyataan yang diajukan. Artinya *marketplace* diharapkan agar dapat mempertahankan *online customer review* , karena hal ini dapat meminimalisir terjadinya penipuan dan menjadi gambaran yang bisa untuk dipercayai bagi konsumen lain sehingga dapat mendorong

konsumen dalam *purchase decision*. Dan hal yang perlu untuk dipertimbangkan dan ditingkatkan yaitu untuk menjadikan *review* sebagai *tools* (peralatan). Karena, *review* merupakan salah satu hal terpenting dalam menentukan *purchase decision*. Jika perlu mewajibkan kepada setiap konsumen untuk memberikan *review*. Selain itu meningkatkan kualitas produk juga merupakan hal yang penting, karena jika suatu produk mendapatkan *review* yang positif maka konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli. Tetapi, jika terdapat banyaknya *review* negatif, maka konsumen akan ragu dan bahkan tidak akan membeli produk tersebut.

3. *Perceived Risk*

Dari hasil penelitian aspek *perceived Risk* rata-rata mayoritas konsumen setuju untuk itu pihak *marketplace* perlu untuk mempertahankan dan meningkatkan hal-hal yang dapat memberikan keamanan, dapat memprediksi ketidakpastiaan yang mungkin akan dirasakan konsumen untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan *purchase decision*. Yang perlu dipertimbangkan dan ditingkatkan yaitu kembali untuk memberikan jaminan kepada konsumen terhadap produk yang dijual dan saat pengiriman, supaya konsumen merasa lebih aman dan tidak ada terjadi sesuatu yang tidak diinginkan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti selama melakukan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan memiliki banyak keterbatasan

yang mempengaruhi hasil diharapkan. Oleh karena itu keterbatasan-keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan lagi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya *price perception*, *online customer review* dan *perceived risk*, sehingga tidak dapat mengetahui secara keseluruhan hal-hal yang berkaitan dalam mempengaruhi *purchase decision*.
2. Penelitian ini hanya menggunakan metode kuantitatif yang diperoleh dari pengumpulan kuesioner yang diisi oleh responden, sehingga data yang diperoleh terbatas. Dan mempunyai kelemahan yang menimbulkan perbedaan pandangan seseorang dalam menilai sesuatu, sehingga peneliti tidak dapat mengendalikan dari setiap responden.
3. Waktu yang digunakan untuk mengumpulkan dan mengolah data penelitian ini terbatas.
4. Jumlah sampel penelitian yang terbatas yaitu sebanyak 125 responden. Sehingga belum menggambarkan keseluruhan konsumen *marketplace* di wilayah Sumatera Barat.

5.4 Saran

Penelitian ini membutuhkan penelitian berkelanjutan yang telah terarah dan lebih luas agar kelemahan yang muncul dapat diperbaiki dan disempurnakan. Berikut adalah saran bagi praktisi dan akademisi yang akan melakukan penelitian selanjutnya :

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti : *promotion*, *online costumer rating* dan kepercayaan.
2. Diharapkan untuk objek penelitian dapat diperluas, tidak hanya terbatas pada wilayah Sumatera Barat saja namun juga bisa mengambil objek pada seluruh wilayah Indonesia.
3. Diharapkan untuk menambah jumlah sampel yang menjadi responden sehingga hasil penelitian lebih baik lagi.

