

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan pengaruh dari *Online Consumer Review*, *Product Knowledge*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian pada aplikasi Shopee adalah sebagai berikut:

1. *Online Consumer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Persentase Total Capaian Responden (TCR) adalah 76,67% yang berada pada 70%-79,99% dengan kriteria cukup.
2. *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Persentase Total Capaian Responden (TCR) *Product Knowledge* adalah 77,62% yang berada pada 70%-79,99% dengan kriteria cukup
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Persentase Total Capaian Responden (TCR) Kepercayaan adalah 80,12% yang berada pada 80%-89,99% dengan kriteria baik
4. *Online Consumer Review*, *Product Knowledge*, dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

1.2 Saran

Saran dari penelitian yang telah dilakukan pengaruh dari *Online Consumer Review*, *Product Knowledge*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian pada aplikasi Shopee adalah sebagai berikut:

1. Dari segi *Online Consumer Review*, Shopee dapat meningkatkan *Online Consumer Review* yang dirasakan konsumen dimana pernyataan yang mendapatkan nilai yang rendah dari responden adalah nilai TCR terendah pada pernyataan Reviewer memiliki kemampuan dalam menunjukkan keunggulan produk.
2. Dari segi *Product Knowledge*, Shopee dapat meningkatkan *Product Knowledge* yang dirasakan konsumen dimana pernyataan terendah adalah pernyataan Saya ingin mengenal produk.
3. Dari segi Kepercayaan, Shopee dapat menciptakan kesan dimana Kepercayaan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen dimana pernyataan yang mendapat nilai terendah adalah Shopee memenuhi tanggung jawabnya kepada pelanggan.
4. Dari segi Keputusan pembelian, Shopee dapat meningkatkan *Online Consumer Review*, *Product Knowledge* dan Kepercayaan produk untuk dapat meningkatkan Keputusan pembelian sehingga konsumen kembali melakukan *repeat order* pada marketplace Shopee.
5. Disarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat meneliti pengaruh variabel lain selain *Online Consumer Review*, *Product Knowledge* dan Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian Shopee.

