

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel Harga, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa di Yogyakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada hasil Uji Hipotesis, nilai koefisien pada variabel Harga sebesar 0,258 bernilai positif dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa di Yogyakarta (H1 terbukti).
2. Berdasarkan hasil Uji Hipotesis, nilai koefisien pada variabel *Online Customer Review* sebesar 0,226 (bernilai positif) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa di Yogyakarta (H2 terbukti).
3. Dari hasil Uji Hipotesis, nilai koefisien pada variabel *Online Customer Rating* sebesar 1,108 (bernilai positif) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya *Online Customer Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa di Yogyakarta (H3 terbukti).
4. Berdasarkan pada hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) dengan hasil sebesar 0,893 yang artinya menunjukkan bahwa variabel independen Harga (X1),

Online Customer Review (X2), dan *Online Customer Rating (X3)* secara simultan memengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 89,3 % dan sisanya 10,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan dalam penelitian ini, dimana ketiga variabel sama – sama berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jadi disini peneliti memberikan saran untuk tetap meningkatkan Keputusan Pembelian pada Mahasiswa di Yogyakarta, maka diberikan saran, khususnya pada para pengusaha di TikTok Shop sebagai berikut:

1. Produk yang dijual pada *marketplace* TikTok Shop ditawarkan dengan harga terjangkau dan juga disesuaikan dengan manfaat yang akan diperoleh oleh konsumen dengan harga yang harus dikeluarkan, hal tersebut tentu akan meningkatkan Keputusan Pembelian di TikTok Shop, karena harga disini bukan dilihat dari nominal melainkan dari persepsi, jadi meskipun harga naik, Keputusan Pembelian juga meningkat.
2. Untuk memperoleh penilaian *Review* dan *Rating* yang baik dari seorang konsumen, produsen harus selalu menjaga kualitas produk dan pelayanan agar selalu baik agar konsumen memberi rating yang bagus, selalu melakukan evaluasi dan cepat tanggap jika mendapati *review* yang kurang baik. Harus selalu melakukan evaluasi terhadap produk maupun pelayanan

agar Keputusan Pembelian meningkat. Semakin bagus *Review* dan rating yang diberikan, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

3. Penelitian ini hanya dibatasi oleh variabel Harga, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* jadi untuk penelitian selanjutnya jika mengambil topik penelitian yang sama, agar lebih dikembangkan dan diperluas variabel penelitiannya seperti terlihat pada hasil Uji Koefisien Determinasi bahwa masih ada sekitar 10,7% variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.