

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Customer Rating* dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna Shopee (studi kasus mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Rating* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $0,525 < t$ tabel sebesar $1,666$ dan nilai signifikansi $0,601 (> 0,05)$, sehingga hipotesis ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra dan Rustam (2022) yang menyatakan bahwa *Customer Rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $5,453 > t$ tabel sebesar $1,666$ dengan tingkat signifikansi $0,000 (< 0,05)$, sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra dan Rustam (2022), Alif dan Asbara (2024), serta Sarah et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.

3. *Customer Rating* dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar 31,291, > F tabel 2,38, serta nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permana dan Arianty (2025) yang menyatakan bahwa *Online Customer Rating* mampu memengaruhi keputusan pembelian, serta didukung oleh penelitian Chandra dan Rustam (2022), Alif dan Asbara (2024), dan Sarah et al. (2024) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Variabel penelitian terbatas

Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *Customer Rating* dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, merek, atau pengalaman belanja sebelumnya, tidak dimasukkan dalam penelitian.

2. Pengukuran menggunakan kuesioner

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner, sehingga terdapat kemungkinan bias subjektivitas dari responden, seperti jawaban yang dipengaruhi persepsi pribadi atau keinginan memberi jawaban “ideal”.

3. Fokus pada platform tertentu

Penelitian ini hanya berfokus pada platform e-commerce Shopee. Oleh karena itu, temuan penelitian ini mungkin tidak berlaku atau berbeda jika diterapkan pada platform *e-commerce* lain seperti Tokopedia, Lazada, atau Bukalapak.

C. Saran

Berdasarkan temuan penelitian mengenai pengaruh *Customer Rating* dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. Optimalisasi *Customer Rating*.

Nilai rata-rata *customer rating* yang tinggi (4,1), khususnya kejelasan informasi rating (4,6), dengan indikator kegunaan dan kredibilitas yang dirasakan relatif lebih rendah (3,9) sehingga perlu dijaga kredibilitas dan transparansinya agar tetap menjadi referensi utama dalam keputusan pembelian.

2. Peningkatan kualitas layanan secara konsisten.

Meskipun rata-rata kualitas layanan sudah tergolong baik (4,0), indikator konsistensi layanan masih rendah (3,1), sehingga Shopee dan penjual perlu menjaga stabilitas pelayanan, terutama respons keluhan, keamanan transaksi, dan pengalaman penggunaan agar keputusan pembelian tetap tinggi (rata-rata 4,0).

3. Penguatan faktor keputusan pembelian.

Walaupun keputusan pembelian sudah tinggi (4,0) dan kesediaan membayar cukup kuat (4,2), indikator rekomendasi kepada orang lain masih relatif lebih rendah (3,8), sehingga Shopee perlu meningkatkan pengalaman pengguna agar loyalitas dan *word of moulth* konsumen semakin kuat.

4. Manfaat bagi Akademik Fakultas Ekonomi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada platform e-commerce. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa dan dosen Fakultas Ekonomi dalam memahami pengaruh customer rating dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen.