

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Berdasarkan hasil uji simultan, hasil regresi menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} yang diperoleh ialah sebesar 30,908 dan nilai f_{tabel} ialah 2,704, dimana nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($30,908 > 2,704$) dan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari tingkat signifikansi, yakni $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer review, rating*, dan kepercayaan secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap keputusan keputusan masyarakat Kabupaten Murung Raya berbelanja secara online di *marketplace Shopee*.
2. Berdasarkan hasil uji parsial, menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel *online customer review* adalah 2,152 dan nilai t_{tabel} 1,986, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,152 > 1,986$). Nilai sig yang diperoleh adalah sebesar $0,034 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$ ($0,034 < 0,05$). Hasil uji parsial, menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel *rating* adalah -0,560 dan nilai t_{tabel} 1,986, maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,560 < 1,986$). Nilai sig yang diperoleh adalah sebesar $0,577 > \text{tingkat signifikansi } 0,05$ ($0,577 > 0,05$). Serta hasil uji parsial, menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel kepercayaan adalah 5,503 dan nilai t_{tabel} 1,986, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,503 > 1,986$). Nilai sig yang diperoleh adalah sebesar $0,000 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa *online customer review* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat

Kabupaten Murung Raya berbelanja di *marketplace Shopee*. Sedangkan *rating* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Kabupaten Murung Raya berbelanja di *marketplace Shopee*.

B. Saran-saran

1. Bagi perusahaan maupun mitra bersangkutan, penelitian ini memiliki potensi untuk menjadi sumber evaluasi guna meningkatkan kemanfaatan *online customer review*, *rating*, dan rasa kepercayaan konsumen untuk tetap berbelanja secara *online* di *marketplace Shopee*.
2. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian sejenis ini dapat dikembangkan lagi dengan menyelidiki komponen tambahan yang mempengaruhi keputusan berbelanja.