

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online mahasiswa Universitas Bung Hatta pada Bukalapak
2. *Rating* negatif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online mahasiswa Universitas Bung Hatta pada Bukalapak
3. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online mahasiswa Universitas Bung Hatta pada Bukalapak

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Hasil penelitian yang ditemukan dalam proses pengujian hipotesis belum sempurna, adanya beberapa keterbatasan dalam pembuatan penelitian ini mempengaruhi hasil yang ditemukan yaitu :

1. Responden penelitian ini adalah hanyalah mahasiswa Universitas Bung Hatta yang berbelanja online pada Bukalapak sehingga hasil penelitian ini belum dapat berlaku kepada seluruh konsumen Bukalapak.
2. Penelitian ini hanya menganalisis variabel *online customer review*, *rating* dan iklan jadi disarankan untuk peneliti berikutnya agar dapat menambah variabel lainnya yang dapat menjelaskan lebih mendalam tentang minat belanja online.

### 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh di atas, untuk dapat meningkatkan minat belanja online, maka disarankan sebagai berikut:

1. Dalam upaya untuk memperbaiki *online customer review* maka disarankan pada pihak Bukalapak untuk memperhatikan layanan komentar pelanggan online agar tidak membingungkan dengan cara menjamin bahwa mitra-mitra yang bekerjasama dengan Bukalapak adalah mitra yang mampu memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen terbukti dengan komentar yang diberikan konsumen nantinya.
2. Dalam upaya untuk memperbaiki *rating*, maka disarankan pada pihak Bukalapak untuk memperhatikan pemberian bintang yang dilakukan konsumen sehingga dapat menjadi acuan untuk memperbaiki pelayanan dari mitra toko Bukalapak.
3. Dalam upaya memperbaiki iklan, maka disarankan pada pihak Bukalapak untuk memperhatikan pesan yang disampaikan dalam iklan dimana iklan bukalahap harus dapat menarik perhatian dan dapat menciptakan tindakan dari konsumen dengan cara menyesuaikan pesan iklan dengan sasaran pasar.