

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Shopee di kota Padang.
2. *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Shopee di kota Padang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan. Saran-saran tersebut adalah :

1. Shopee harus memperhatikan lagi pengaruh *Online customer review* sebagai media pemasaran dengan cara memberikan kesan atau pesan positif terhadap produk, oleh sebab itu perusahaan harus lebih meningkatkan lagi keyakinan konsumen agar tertarik melakukan minat beli. Karena dengan adanya kesan atau pesan yang baik merupakan aset yang penting bagi kesuksesan perusahaan. Sehingga baik perusahaan maupun konsumen, merasa diuntungkan.
2. Shopee sebaiknya tetap meningkatkan *rating* dengan mempermudah konsumen mengakses media social untuk mencari informasi terkait dan

meningkatkan layanan agar konsumen juga mudah berinteraksi antara penjual dan pembeli di laman media social tersebut.

3. Selanjutnya, peneliti disarankan untuk menambah beberapa variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini. Dikarenakan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel minat beli, sehingga dapat meningkatkan ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa yang akan datang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan saat ini, memiliki sejumlah kelemahan dan keterbatasan, secara umum keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Kurangnya kontrol dalam penyebaran dan pengisian kuisioner, karena kuesioner hanya disebarakan melalui *google form* atau secara daring (dalam jaringan)..
2. Terbatasnya jumlah sampel yang digunakan, sehingga mempengaruhi ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang diperoleh.
3. Penelitian ini hanya menganalisis *Online customer review* dan *Rating* terhadap Minat Beli Pengguna Shopee di kota Paadang. Masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen pada *e-commerce shopee* di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh online customer review and rating, e-service quality dan price terhadap minat beli pada online marketplace sho pee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). In *UMMagelang Conference Series* (pp. 684-693).
- Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Journal of Retailing and Consumer Services Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113–120. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.010>
- Evans D. dan McKee (2010), *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*, Canada: John Wiley Publishing, Inc.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS Vol 5 No 2*, (2337–3539).
- Guo, G. et al. (2014). Leveraging prior ratings for recommender systems in ecommerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6), Pp.440–455. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2014.10.003>.
- Kerin, R. A. et al. (2009). *Marketing In Asia*. Singapore: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 121-129.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer ' s. Perspective. , 1(1), Pp.1–5.
- Lee, E.-J., & Shin, S. . (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366.
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research.
- Ling, K. C., & Et.al. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *Vol 3. International Business Research. Malaysia*

- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada. *BISNIS J. Bisnis dan Manaj. Islam*, 9(2), 253-278.
- Megawati, N. S. N. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat pembelian pada online shop (studi kasus: pelanggan online shop lazada pada mahasiswa feb unila).
- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online product opinions: incidence, evaluation, and evolution. *Mark. Sci.* 31 (3), 372–386.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), Pp.61–67. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Sari, S. (2019). *Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Revisi). Jakarta: Kencana.
- Sutanto, M. A. And Aprianingsih, A. (2016) „The Effect Online Consumer Review Toward Purchase Intention : A Study In Premium Cosmetic In Indonesia“, International Conference On Ethics Of Business, Economics, And Social Science.
- iPrice Group. (2020). *Peta E-Commerce Indonesia*. Iprice.Co.Id.