

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online Customer Review*( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) pada masyarakat Niki-Niki yang menggunakan *Online Marketplace Shopee*. Hal ini dibuktikan dari koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,681 dan juga nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ( $6,183 > 1,667$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
2. *Online Customer Rating* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) pada masyarakat Niki-Niki yang menggunakan *Online Marketplace Shopee* yang menggunakan *Online Marketplace Shopee*. Hal ini dibuktikan dari koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,485 dan juga nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ( $4,185 > 1,667$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
3. *E-Service Quality*( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) pada masyarakat Niki-Niki yang menggunakan *Online Marketplace Shopee* yang menggunakan *Online Marketplace Shopee*. Hal ini dibuktikan dari koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,356 dan juga nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ( $3,225 > 1,667$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$
4. *Online Customer Review* ( $X_1$ ), variabel *Online Customer Rating* ( $X_2$ ) dan variabel *E-Service Quality*( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Pengaruh Minat Beli (Y) pada masyarakat Niki-Niki yang menggunakan *Online Marketplace Shopee* yang menggunakan *Online Marketplace Shopee*. Hal ini dibuktikan dari nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $16,634 > 3,13$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan uraian diatas maka ada beberapa hal penting yang bisa penulis rekomendasikan antara lain:

1. Disarankan kepada pihak *Marketplace Shopee* sebaiknya lebih memperhatikan secara detail pesanan para konsumen agar tidak terjadi kesalahan dalam mengirimkan produk kepada konsumen demi meningkatkan minat beli konsumen.
2. Disarankan kepada pihak *Marketplace Shopee* untuk perlu memberikan pelayanan seperti pengiriman produk tepat waktu dan menjaga kualitas dan keamanan barang yang dikirim agar konsumen tidak berpindah ke *Marketplace* lain dan mengantisipasi *rating* yang rendah oleh konsumen.
3. Disarankan kepada pihak *Marketplace Shopee* agar lebih konsisten terhadap waktu pengiriman agar tetap menjaga kepercayaan konsumen demi meningkatkan minat beli pada *Online Marketplace Shopee*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar.Saifuddin.2013.*Metode Penelitian*.Yogyakarta:Pustaka Pelajar.
- Chase,R.B.,Jacobs,F.R.,&Aquilano,N.J(2006).*Operations Management For Competitive Advantage*,1 1th Ed, New York:McGrow Hill.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh *online customer review rating* terhadap kepercayaan *place* di indonesia. 5(2).
- Husein, Umar.2008.*Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*.Jakarta.PT Rajagrafindo Persada.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., & Dharmoputra, I. S. (2018). Pengaruh *Consumer Online Rating dan Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace Tokopedia* Di Wilayah Dki Jakarta *Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying*. 5(2), 1828–1835.
- Kotler, Philip.2012.*Manajemen Pemasaran* Edisi 13,Bahasa Indonesia Jilid I dan 3 Cetakan.Jakarta:Rajawali.
- Kuncoro, Mudrajad.2003.*Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta:Erlangga
- Luckemair, Kailer & Kanmaz.2013.Importance Of Online Product Reviews From A Consumer's Perspective.*Advances In Economics And Business*, Hal 1-5.
- Mo, Z., Li, Y. & Fan, P. (2015). *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. *Journal of Service Science and Management*. 8(June), pp.419–424.
- Nafanu, Sirilius. 2012. *Strategi Marketing Mix*. edisi Pertama, Absolute Media, Yogyakarta
- Nasir, M. (2016). Pengaruh *E-Service Qualitys* Dan Diskon Terhadap Minat Beli Pada Situs *Online* Di Website *Zalora.Co.Id* Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 15–18.
- Nurlina. (2017). Pengaruh *E-Service Quality* , Dan Kepercayaan Online. *Lentera Bisnis*, (2), 83–93.
- Perwira, R. A. (2017). Pengaruh kepercayaan, harga, dan kemudahan terhadap minat beli konsumen pada toko online *OLX.co.id*.
- Saqib, Khadijah.,Asif Mahmood.,Maria Khan and Mariyam Hasmi.2015.Impect Of Consumer Inertia On *Purchase Intention Under The Influence Of Subjective Product Knowledge*.*Internasional Jurnal Of u- and e-service, science and technology*.Vol.8,No,2,pp.293-298.
- Selvy Nomasari, Srikandi Nurmaji dan Adriani Kusumawai.*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan*.Malang.
- Seran Sirilius, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial* Yogyakarta:Group Penerbitan CV Budi Utama, 2020.

Sugiyono,2007.*Metodologi Penelitian Bisnis*,Jakarta:PT Gramedia.

Zeithaml, Valerie A and Bitner,Mary Jo.2002.*Service Marketing*.McGrow Hill Inc, Int' Edition New York.

Zhou, Y. J. (2017). *Impact Of E-Service Quality On Purchase Intention Through Mediator Perceived Value In Online Shopping. Journal Of Information Engineering And Applications*, 7(8), 2224–5782.