

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa :

1. *Online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dibuktikan dengan nilai R^2 yang didapat sebesar 0,364 atau sebesar 36,4%. Selain itu t hitung $>$ t tabel ($5,213 > 1,984$) ($3,637 > 1,984$) dengan signifikansi sebesar 0,001 dan $0,001 < (\alpha 0,05)$.
2. *Online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dibuktikan dengan nilai R^2 yang didapat sebesar 0,445 atau sebesar 44,5% masing - masing dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($3,167 > 1,984$) ($3,335 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 dan 0,001 ($\alpha = 0,05$).
3. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen dibuktikan dengan nilai R^2 yang didapat sebesar 0,445 atau sebesar 44,5% nilai t hitung $>$ t tabel ($3,026 > 1,984$) dengan nilai signifikansi $0,003 < (\alpha 0,05)$.
4. *Online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli konsumen melalui

kepercayaan konsumen sebesar 0,284 dan 0,282 dan memiliki nilai pengaruh secara tidak langsung sebesar 0,127 dan 0,088.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee hendaknya selalu meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan pada aplikasi Shopee agar nilai *online customer review* dan *online customer rating* berdampak pada kepercayaan konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian bahwa nilai *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.
2. Untuk Shopee harus selalu memperbarui tampilan dan fitur aplikasi yang lebih menarik dan memudahkan konsumen agar konsumen merasa puas sehingga memberikan penilaian yang baik dan akan berdampak pada minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan dampaknya pada minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee.