

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review*, *E-Service Quality*, dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Produk pada *official store* Heloobang di Shopee. Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk pada *official store* Heloobang di Shopee. Dengan adanya ulasan/ *review* yang jujur membuat calon konsumen lebih mempercayai kualitas produk Heloobang. Hal ini ditunjukkan dari hasil koefisien regresi sebesar 0,353 dan nilai signifikan  $0,007 < 0,05$  dengan demikian H1 terbukti.
2. Variabel *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk pada *official store* Heloobang di Shopee. Dengan adanya tindakan pada *Official store* Heloobang di Shopee memberikan informasi yang akurat pada calon konsumennya. Hal ini ditunjukkan dari hasil koefisien regresi sebesar 0,231 dan nilai signifikan  $0,022 < 0,05$  dengan demikian H2 terbukti.
3. Variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk pada *official store* Heloobang di Shopee. Dengan adanya Heloobang menyediakan konten yang unik mampu menarik perhatian calon konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil koefisien regresi sebesar 0,638 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan demikian H3 terbukti.

## B. SARAN

1. Bagi perusahaan Helloobang pada Shopee berdasarkan penelitian ini yaitu sebagai berikut:
  - a) Variabel *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat beli, maka dari itu diharapkan pihak Helloobang pada Shopee untuk terus memberikan kepercayaan pada calon konsumen. Sehingga konsumen merasa tercukupi dan memberikan review yang positif dan mampu meningkatkan penilaian pada toko yang menarik konsumen baru untuk memiliki minat beli pada produk.
  - b) Variabel *Service Quality* berpengaruh terhadap minat beli, oleh karena itu sangat disarankan Helloobang pada Shopee mampu mempertahankan kualitas dalam pelayanan terhadap konsumennya untuk memberikan kemudahan dan ketepatan layanan agar meningkatkan kepuasan dalam minat beli suatu produk.
  - c) Variabel *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap minat beli, maka dari itu dengan semakin aktif dan unik Helloobang membuat konten pada Shopee akan memudahkan konsumen dalam mendapatkan suatu informasi pada produk yang dimiliki Helloobang, dengan hal tersebut maka semakin meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen pada produk.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melanjutkan penelitian diharapkan dapat memperkaya variasi variabel yang belum dieksplorasi untuk menambah wawasan yang lebih luas diluar dari penelitian ini. Dikarenakan berdasarkan hasil nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* membuktikan sebesar 86,8% artinya bahwa *Online Customer Review*, *E-Service Quality*, dan *Social Media Marketing* memberikan sumbangan sebesar 86,8% terhadap Minat Beli. Sedangkan sisanya 13,2% dijelaskan oleh variabel - variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Selain itu, dengan

menambahkan jumlah sampel penelitian akan mendapatkan kesimpulan yang solid dan pasti karena penggunaan variabel dan sampel yang lebih luas.