

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan regresi linear berganda dengan variabel mediasi mengenai pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap minat beli melalui kepercayaan elektronik pada generasi *Z followers* Shopee *Xiaomi Official Store* dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran ulasan pelanggan *online*, kepercayaan elektronik dan minat beli generasi *Z followers* Shopee *Xiaomi Official Store*.

- a. Ulasan Pelanggan *Online*

Gambaran mengenai ulasan pelanggan *online* dapat dilihat melalui dimensi-dimensinya yang terdiri dari *perceived helpfulness*, *usefulness*, *social impact*, *benefit gaining* dan *source credibility* yang berada pada kategori baik. Hal ini menggambarkan bahwa toko *smartphone* *Xiaomi Official Store* di Shopee sudah menunjukkan kinerja yang baik dalam meningkatkan dan memelihara ulasan pelanggan *online*. Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi adalah *perceived helpfulness*, diikuti oleh dimensi *source credibility*, *benefit gaining*, *usefulness* dan *social impact*.

- b. Kepercayaan Elektronik

Gambaran mengenai kepercayaan elektronik dapat dilihat melalui dimensi-dimensinya yang terdiri dari *benevolence*, *security*, *integrity* dan *reliability* yang berada pada kategori baik. Hal ini menggambarkan bahwa *smartphone* *Xiaomi Official Store* di Shopee sudah menunjukkan kinerja yang baik dalam memelihara keamanan interaksi maupun transaksi, serta memenuhi harapan konsumen. Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi adalah *reliability*, diikuti oleh dimensi *integrity*, *security*, dan *benevolence*.

- c. Minat Beli

Gambaran mengenai minat beli dapat dilihat melalui dimensi-dimensinya yang terdiri dari *attention*, *interest*, *desire* dan *action* yang berada pada kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa hampir seluruhnya generasi *Z followers*

Xiaomi *Official Store* di Shopee memiliki minat yang tinggi untuk melakukan pembelian di *smartphone* Xiaomi. Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi adalah *action* diikuti oleh dimensi *interest*, *desire*, dan *attention*.

2. Ulasan pelanggan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan elektronik generasi *Z followers* Shopee *Xiaomi Official Store*. Hal ini terlihat pada hasil pengujian analisis persamaan regresi 2 yang menunjukkan hasil bahwa semakin tinggi ulasan pelanggan *online*, maka akan semakin tinggi pula kepercayaan elektronik generasi *Z followers* Shopee *Xiaomi Official Store*.
3. Ulasan pelanggan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada generasi *Z followers* Shopee *Xiaomi Official Store*. Hal ini terlihat pada hasil pengujian analisis persamaan regresi 1 yang menunjukkan hasil bahwa semakin tinggi ulasan pelanggan *online*, maka akan semakin tinggi pula minat beli generasi *Z followers* Shopee *Xiaomi Official Store*.
4. Kepercayaan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada generasi *Z followers* Shopee *Xiaomi Official Store*. Hal ini terlihat pada hasil pengujian analisis persamaan regresi 3 yang menunjukkan hasil bahwa semakin tinggi kepercayaan elektronik, maka akan semakin tinggi pula minat beli generasi *Z followers* Shopee *Xiaomi Official Store*.
5. Kepercayaan elektronik memediasi hubungan antara ulasan pelanggan *online* dan minat beli pada generasi *Z followers* Shopee *Xiaomi Official Store*. Hal ini terlihat pada hasil analisis persamaan regresi 4, *sobel test*, dan *bootstrapping approach* yang menunjukkan hasil kepercayaan elektronik sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*).

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap minat beli melalui kepercayaan elektronik sebagai berikut:

1. Indikator terendah dari ulasan pelanggan *online* adalah *social impact*. Sebagai upaya untuk meningkatkan indikator *social impact* pada generasi *Z followers*

Neng Dini Alawiyah, 2024

**PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI MELALUI
KEPERCAYAAN ELEKTRONIK (SURVEI TERHADAP GENERASI Z PADA FOLLOWERS
SHOPEE XIAOMI OFFICIAL STORE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Shopee *Xiaomi Official Store*, peneliti memberikan rekomendasi untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk Xiaomi melalui ulasan pelanggan di Shopee sehingga dapat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk terkait.

2. Indikator terendah dari variabel kepercayaan elektronik adalah *benevolence*. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan indikator *benevolence* pada kepercayaan elektronik generasi *Z followers* Shopee *Xiaomi Official Store* adalah meningkatkan pemenuhan kebutuhan dan penyelesaian masalah konsumen pada produk *smartphone* Xiaomi. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti memberikan rekomendasi untuk dapat memberikan bantuan atau dukungan produk sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen.
3. Indikator terendah dari variabel minat beli adalah *desire*. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan indikator *desire* yaitu meningkatkan kualitas kinerja yang ditawarkan oleh *smartphone* Xiaomi agar dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen serta menciptakan fitur-fitur inovatif pada produk sehingga kecenderungan konsumen untuk memiliki *smartphone* Xiaomi dapat meningkat.
4. Penulis memiliki kesadaran penuh bahwa penelitian ini terdiri dari variabel ulasan pelanggan *online*, kepercayaan elektronik, dan minat beli jauh dari kesempurnaan. Peneliti hanya mempelajari bagaimana ulasan pelanggan *online* bisa mempengaruhi minat beli melalui kepercayaan elektronik. Oleh karena itu, peneliti juga ingin merekomendasikan untuk pengembangan penelitian selanjutnya agar dapat mengaitkan faktor lain yang lebih luas dan dimensi yang erat kaitannya dengan variabel yang diteliti untuk memprediksi perilaku konsumen khususnya minat beli pada *smartphone* xiaomi di Shopee.
5. Penulis berharap agar penelitian berikutnya dapat memilih responden dengan lebih spesifik dan relevan sesuai dengan kriteria yang lebih luas. Sebagai contoh, tidak hanya fokus pada generasi *Z* yang merupakan pengikut Shopee *Xiaomi Official Store*, tetapi disarankan agar penelitian mencakup seluruh kelompok demografis dan komunitas pengguna *smartphone* di berbagai daerah di Indonesia, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat lebih

Neng Dini Alawiyah, 2024

**PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI MELALUI
KEPERCAYAAN ELEKTRONIK (SURVEI TERHADAP GENERASI Z PADA FOLLOWERS
SHOPEE XIAOMI OFFICIAL STORE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

representatif tentang perilaku dan preferensi konsumen di seluruh spektrum pengguna *smartphone* di Indonesia.

Neng Dini Alawiyah, 2024

**PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI MELALUI
KEPERCAYAAN ELEKTRONIK (SURVEI TERHADAP GENERASI Z PADA FOLLOWERS
SHOPEE XIAOMI OFFICIAL STORE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu