

## BAB V

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti tentang Harga, *Customer Review Online* dan Rating terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di lazada, dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,362 dengan nilai  $t_{tabel}$  2,026, hal ini berarti bahwa  $t_{hitung}$   $3,362 > 2,026$   $t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi 0,002 dibawah 0,05 atau  $0,002 > 0,05$ , harga adalah suatu perbandingan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk tertentu, pada dasarnya seorang konsumen dalam membeli produk yang pertama kali dilihat adalah harga pada produk tersebut. Jadi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam minat beli pada produk tertentu.
2. *Customer Review Online* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di lazada, dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,114 dengan nilai  $t_{tabel}$  2,026, hal ini berarti bahwa  $t_{hitung}$   $2,114 > 2,026$   $t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi 0,041 dibawah 0,05 atau  $0,041 > 0,05$ , adanya *customer review online* dapat memberikan informasi kepada calon konsumen, karena kebanyakan calon konsumen mencari tahu tentang review produk untuk dapat mengetahui apakah produk tersebut sesuai dengan yang ada difoto. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa *customer review online* berpengaruh terhadap minat beli di lazada.
3. Rating berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di lazada, dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,490 dengan nilai  $t_{tabel}$  2,026, hal ini berarti bahwa  $t_{hitung}$   $2,490 > 2,026$   $t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi 0,018 dibawah 0,05 atau  $0,018 > 0,05$ , rating diberikan oleh konsumen apabila ia merasa puas terhadap layanan dan produk tersebut, maka konsumen akan memberikan

bintang lima apabila konsumen merasa tidak puas akan memberikan bintang satu. Dalam penelitian ini rating mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian di lazada.

4. Harga, *Customer Review Online*, dan rating berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di lazada, dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 22,825 dengan  $F_{tabel}$  2,86, hal ini berarti  $F_{hitung} 22,825 > 2,86 F_{tabel}$ , dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu dapat di tarik kesimpulan bahwa harga, *customer review online*, dan rating sangatlah penting dalam sebuah toko online harusnya dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh seorang konsumen dengan cara memberikan kepercayaan kepada calon konsumen, sehingga konsumen akan melakukan transaksi di toko online tersebut. Adapun besaran pengaruh variabel harga, *customer review online*, dan rating adalah 0,655 atau 65,5% dilihat pada koefisien determinasi, sisanya 34,5% di pengaruhi oleh variabel lain.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka penulis mengemukakan beberapa saran, antara lain :

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian yang tidak hanya pada *e-commerce* Lazada, akan tetapi dapat juga pada *e-commerce* yang lain.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian lebih lanjut terhadap beberapa variabel yang lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pembelian online. Karena dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *R square* sebesar 65,5% yang berarti bahwa masih ada 34,5 % yang dapat mempengaruhi minat beli.
3. Bagi peneliti selanjutnya apabila ingin melakukan penelitian yang sama di sarankan untuk lebih meluaskan populasi penelitian, tidak hanya pada mahasiswa saja akantetapi juga ke masyarakat umum.