

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah di jalan melalui proses pengumpulan, pengolahan data dengan menggunakan metode SEM-PLS menggunakan bantuan *software* SmartPLS, serta proses analisis data mengenai pengaruh *Online Customer Review, Rating, dan Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Trust* sebagai variabel mediasi pada produk *fashion* di Shopee studi pada Generasi Z Surabaya, maka diambil kesimpulan berikut:

1. *Online Customer Review* ( $X_1$ ) berpengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Trust* ( $Z$ ). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0,330, nilai *t-statistics* sebesar 2,954, dan nilai *p-value* sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas ulasan yang ditinggalkan oleh konsumen secara *online*, semakin kuat juga kepercayaan konsumen Generasi Z terhadap produk-produk *fashion* yang ditawarkan di Shopee.
2. *Rating* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* ( $Z$ ). Hal tersebut bisa diamati dari nilai *path coefficient* sebanyak 0,444, nilai *t-statistics* sebanyak 4,472, serta *p-value* sebanyak 0,000. *Rating* merupakan variabel dengan pengaruh terkuat terhadap *customer trust* dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa penilaian bintang dari konsumen sebelumnya

menjadi sinyal kualitas paling efektif dalam membangun kepercayaan konsumen baru.

3. *Price Perception* ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* ( $Z$ ). Ini bisa diamati dari nilai *t-statistics* sebanyak 1,814 serta *p-value* sebanyak 0,070. Hal ini berarti bahwa persepsi harga tidak secara langsung membentuk kepercayaan konsumen Generasi Z terhadap produk-produk *fashion* yang tersedia di Shopee karena kepercayaan lebih banyak dibentuk oleh informasi dari ulasan dan penilaian konsumen lain.
4. *Online Customer Review* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* ( $Y$ ). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *path coefficient* sebanyak 0,318, lalu *t-statistics* bernilai 3,677, serta *p-value* sebanyak 0,000. Ini memperlihatkan bahwa ulasan berkualitas tinggi yang tersedia di Shopee secara signifikan meningkatkan kemungkinan konsumen Generasi Z untuk membeli ulang produk *fashion* dari toko serupa.
5. *Rating* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Reprurchase Intention* ( $Y$ ). Hal tersebut bisa diamati dari nilai *path coefficient* sebanyak 0,444, lalu *t-statistics* bernilai 4,472, serta *p-values* sebanyak 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa produk dengan *rating* tinggi meningkatkan keyakinan konsumen Generasi Z terhadap kemungkinan melakukan pembelian ulang karena *rating* yang baik merupakan bukti kumulatif kepuasan di antara banyak pembeli sebelumnya.
6. *Price Perception* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* ( $Y$ ). Hal tersebut bisa diamati dari nilai *path*

*coefficient* sebanyak 0,218, nilai *t-statistics* sebanyak 2,884, serta nilai *p-value* sebanyak 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen mempersepsikan harga produk *fashion* di Shopee wajar dan sebanding dengan kualitas yang diterima, maka niat mereka untuk kembali berbelanja akan bertambah.

7. *Customer Trust* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Hal ini bisa diamati dari nilai *path coefficient* sebanyak 0,337, nilai *t-statistics* sebanyak 3,579, dan nilai *p-value* sebanyak 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen pada produk dan penjual *fashion* di Shopee, akan menambah kemungkinan mereka untuk membeli ulang.
8. *Customer Trust* (Z) terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *Online Customer Review* ( $X_1$ ) terhadap *Repurchase Intention* (Y). ini bisa diamati dari nilai *path coefficient* tidak langsung sebanyak 0,111, lalu *t-statistics* bernilai 2,233, serta *p-value* sebanyak 0,026. Hal ini memperlihatkan bahwa ulasan konsumen tidak hanya secara langsung mendorong pembelian ulang melainkan melalui peningkatan kepercayaan konsumen terlebih dahulu.
9. *Customer Trust* (Z) terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *Rating* ( $X_2$ ) terhadap *Repurchase Intention* (Y). ini bisa diamati dari nilai *path coefficient* tidak langsung sebanyak 0,150, lalu *t-statistics* bernilai 2,762, serta *p-value* sebanyak 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa *rating* yang tinggi tidak hanya secara langsung meningkatkan niat beli ulang tetapi juga

memperkuat kepercayaan konsumen sehingga bisa mendorong pembelian berulang.

10. *Customer Trust* (Z) tidak terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *Price Perception* ( $X_3$ ) terhadap *Reprchase Intention* (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *t-statistics* sebanyak 1,382 serta *p-value* sebanyak 0,168. Hal ini memperlihatkan bahwa persepsi harga tidak mampu membentuk kepercayaan konsumen yang kemudian mendorong niat pembelian ulang, melainkan harga bekerja saecara langsung dalam mempengaruhi niat beli ulang tanpa melalui mekanisme kepercayaan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah diuraikan, berikut sejumlah saran yang bisa dipertimbangkan berbagai pihak yang berkepentingan:

### 1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini menggunakan responden Generasi Z di Surabaya dengan fokus pada produk *fashion* di Shopee. Untuk memperkuat generalisasi temuan, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian ke kota-kota lain atau dengan menggunakan sampel nasional. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel-variabel relevan lainnya seperti *service quality*, *brand image*, atau *customer satisfaction* untuk memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*. Penelitian juga dapat dikembangkan dengan membandingkan perilaku konsumen di

beberapa *platform e-commerce* sekaligus atau dengan memperluas segmen konsumen yang dikaji tidak hanya Generasi Z tetapi juga Generasi Milenial.

2. Bagi *Platform Shopee*

Mengingat *online customer review* dan *rating* terbukti secara signifikan mempengaruhi *customer trust* dan *repurchase intention*, Shopee disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan keandalan sistem ulasan dan penilaian yang dimiliki. Shopee perlu memastikan bahwa ulasan yang tampil adalah ulasan yang autentik dari pembeli yang terverifikasi serta memberikan kemudahan bagi konsumen untuk meninggalkan ulasan yang detail dan disertai bukti pembelian. Selain itu, Shopee dapat mengembangkan fitur yang membantu konsumen dalam menemukan ulasan yang paling relevan sesuai kebutuhan mereka sehingga proses pengambilan keputusan pembelian lebih mudah dan efisien.

3. Bagi Penjual Produk *Fashion* di Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rating* merupakan variabel dengan pengaruh terkuat terhadap *customer trust* sehingga penjual produk *fashion* di Shopee diharuskan untuk secara konsisten menjaga kualitas produk dan layanan mereka agar mendapatkan penilaian yang tinggi dari konsumen. Penjual juga disarankan untuk secara aktif mendorong pembeli yang puas agar membagikan ulasan yang terperinci dan informatif karena ulasan berkualitas tinggi terbukti dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Di samping itu, dalam hal penetapan harga, penjual perlu

memastikan bahwa harga yang ditawarkan transparan, kompetitif, dan sesuai kualitas produk yang diberikan, mengingat *price perception* terbukti berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* meskipun tidak melalui mekanisme kepercayaan.