

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian dilakukan dengan sebagai pengetahuan dan pengetahuan ilmu dalam menganalisis pengaruh Online Customer Review (X1), Brand Trust (X2), dan Kualitas Produk (X3) baik pada hasil yang secara parsial maupun simultan terhadap Minat Beli (Y) botol *stainless steel* Rosca pada E-commerce Shopee, dengan studi pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. Dengan berdasarkan hasil analisis data terhadap 172 responden melalui uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji simultan (Uji F), dan uji parsial (Uji t), maka secara keseluruhan dapat diperoleh hasil secara keseluruhan menunjukkan bahwa:

1. Online Customer Review (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen pada botol stainless steel Rosca di Shopee. meskipun terdapat arah yang menunjukkan hubungan antara Online Customer Review (X1) dengan Minat Beli (Y) bersifat positif. Sehingga ulasan konsumen yang ditulis pada kolom komentar Shopee, masih belum cukup kuat secara statistik untuk mendorong peningkatan minat beli mahasiswa terhadap produk Rosca, yang diduga disebabkan oleh karakteristik responden yang sebagian besar telah memiliki pengalaman pembelian dan penggunaan produk secara langsung.
2. Brand Trust (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen pada botol stainless steel Rosca di Shopee. Dengan hasil bahwa Brand Trust (X3) sebagai variabel dengan pengaruh

paling dominan di antara ketiga variabel independen dalam penelitian ini. Demikian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap jaminan keaslian produk, kejujuran informasi penjual, dan konsistensi performa produk merupakan faktor utama pendorong minat beli.

3. Kualitas Produk (X3) secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) botol stainless steel Rosca di Shopee. Demikian, menjadikan Kualitas Produk sebagai variabel dengan pengaruh signifikan kedua terbesar setelah Brand Trust, yang menunjukkan bahwa desain, kesesuaian material, fitur, dan ketahanan produk turut menjadi pertimbangan penting mahasiswa dalam menentukan minat beli.
4. secara keseluruhan pada hasil variabel Online Customer Review (X1) menunjukan hasil yang positif, namun tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y). sedangkan pada indikator brand Trust (X2), dan Kualitas produk (X3) keduanya menunjukan hasil positif. Serta signifikan terhadap Minat Beli (Y) terhadap mahasiswa UPN “Veteran” Jawa timur yang menggunakan botol stainless steel Rosca di Shopee. demikian secara keseluruhan minat konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor luar lainnya, yang di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi, citra merek, maupun faktor pendukung lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, maka peneliti memberi masukan, dan dapat dengan tujuan memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait, demikian dapat peneliti uraikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, atau merek botol stainless rosca. untuk kesedepannya disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya pada aspek kesesuaian spesifikasi produk dengan deskripsi di Shopee di antara indikator Brand Trust lainnya. dengan melakukan uji konsistensi dalam memenuhi janji spesifikasi produk perlu diperkuat.
2. Pada penelitian selanjutnya, disarankan dapat melakukan penelitian dengan lebih secara variatif lagi untuk menambahkan variabel independen lain di luar model penelitian ini memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Minat Beli konsumen. demikian diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih lanjut variabel ini dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi. Sehingga, untuk penelitian terbaru akan lebih memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kondisi yang menyebabkan ulasan pelanggan efektif maupun tidak efektif memengaruhi minat beli.