

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dari pembahasan terhadap hasil penelitian yang telah dikumpulkan mengenai Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Pengetahuan Mata Kuliah Perilaku Konsumen Terhadap Minat Pembelian pada *Online Marketplace* Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online Costumer Review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian pada *Online Marketplace* Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan
2. *Online Costumer Rating* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian pada *Online Marketplace* Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan
3. Pengetahuan Mata Kuliah Perilaku Konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian pada *Online Marketplace* Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan
4. *Online Costumer Review*(X1), *Online Costumer Rating* (X2) dan Pengetahuan Mata Kuliah Perilaku Konsumen (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 16 % terhadap variabel Minat Pembelian pada *Online Marketplace* Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka penulis mengajukan beberapa saran:

1. Bagi Marketplace/penjual.

Pihak marketplace perlu mempertahankan dan mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan. Karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan konsumen dan akan melampiaskan ketidakpuasannya melalui review maupun rating. Jika terdapat review yang buruk tentu sudah mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Jika terjadi komplain di review maka penjual harus mengembalikan reputasi lagi yaitu dengan mengevaluasi produk dan meningkatkan mutu penjualan.

2. Bagi Akademik/Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti variable *online customer review*, *online customer rating* dan pengetahuan matakuliah Perilaku konsumen terhadap minat pembelian. Masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen, misalnya *website quality*, *reputasion*, *e-quality service* dan *price*. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini, memperluas objek penelitian dan jumlah sampel jadi tidak terbatas hanya pada mahasiswa Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

3. Bagi Konsumen/Pembeli

Konsumen harus lebih jernih untuk membandingkan dengan produk lainnya, dengan memikirkan bahwasannya harga harus sesuai dengan kualitas produk, melihat review dan rating penjual, seta mencari terlebih dahulu profil dari penjual tersebut.