BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5. 1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis dan pembahasan secara menyeluruh terhadap penelitian yang mengkaji pengaruh Online Customer Review dan Harga terhadap Minat Beli Produk Daviena Skincare di E-Commerce Shopee dengan objek Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, berikut adalah kesimpulan yang dapat dirumuskan:

1. Online Customer Review terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Daviena Skincare di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Harga terbukti memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Minat Beli Produk Daviena Skincare di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Secara Simultan, Online Customer Review dan Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Daviena Skincare di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan .

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Daviena Skincare

   Pada variabel Minat Beli (Y), dari sepuluh indikator dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa indikator “Saya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk Daviena Skincare” memiliki nilai rata-rata terendah, yakni sebesar 3,74. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar pihak Daviena Skincare lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Minat Beli seperti Online Customer

Review dan Harga, karena kedua variabel tersebut memegang peranan penting dalam mendorong keputusan konsumen. Pihak Daviena Skincare dapat mendongkrak keinginan kuat calon pelanggan dengan memperkuat strategi ulasan yang meyakinkan serta kebijakan harga yang bersaing di Shopee, sehingga calon pembeli tidak ragu atau menunda-nunda untuk melakukan checkout. Dengan memberikan informasi produk yang transparan dan penawaran nilai yang kuat, Daviena Skincare dapat memicu dorongan pembelian yang lebih besar dari konsumen.

Pada variabel Online Customer Review (X1), terdapat pernyataan "Isi review di Shopee menjelaskan pengalaman penggunaan secara rinci" dengan nilai rata-rata terendah sebesar 4,00. Peneliti menyarankan agar pihak Daviena Skincare lebih aktif mendorong para pembeli terdahulu untuk memberikan ulasan yang menceritakan pengalaman nyata mereka secara detail setelah memakai produk, misalnya perubahan pada tekstur kulit atau durasi pemakaian sampai terlihat hasilnya. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan reward tambahan seperti koin Shopee, voucer diskon untuk pembelian berikutnya, atau mengadakan giveaway berkala bagi ulasan terbaik. Ketersediaan ulasan pengalaman yang rinci ini sangat penting untuk meyakinkan calon pembeli baru yang masih ragu agar mereka mendapatkan informasi yang lengkap mengenai efektivitas produk.

Pada variabel Harga (X2), terdapat pernyataan "Saya memiliki minat membeli produk Daviena Skincare karena harganya sesuai dengan kemampuan saya" dengan nilai rata-rata paling rendahnya sebesar 3,81. Peneliti menyarankan agar Daviena Skincare lebih mengevaluasi kesesuaian harga produk dengan daya beli target pasarnya, terutama bagi kalangan mahasiswa atau remaja di Shopee.Bagi Mahasiswa Bisnis Digital Mahasiswa sebagai konsumen aktif di platform digital diharapkan dapat lebih bijak dan kritis dalam membaca serta mengevaluasi ulasan produk di Shopee, tidak hanya terpaku pada ulasan negatif semata, tetapi juga mempertimbangkan keseluruhan informasi yang tersedia termasuk kualitas produk, komposisi bahan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit masing-masing sebelum mengambil keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Dengan hanya menggunakan dua variabel independen yaitu Online Customer Review dan Harga, serta sampel yang terbatas pada mahasiswa Bisnis Digital Universitas Negeri Medan, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi hasil. Untuk itu, studi lanjutan diharapkan dapat memperluas cakupan responden dari berbagai program studi maupun institusi pendidikan lain agar temuan yang dihasilkan lebih representatif. Selain itu, penambahan variabel relevan seperti citra merek, kepercayaan konsumen, kualitas produk, atau strategi pemasaran melalui media sosial pada penelitian mendatang dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor penentu minat beli produk skincare lokal di e-commerce.