

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai hubungan antara *review* pembeli dengan minat beli pada mahasiswa Universitas Negeri Padang pengguna *Shopee*, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Kategorisasi *Review* Pembeli: Persepsi mahasiswa Universitas Negeri Padang terhadap *review* pembeli di platform *Shopee* mayoritas berada pada kategori sedang (86,00%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan untuk bersikap kritis dan selektif dalam menyerap informasi digital. Mereka memandang *review* sebagai referensi penting untuk memvalidasi kualitas produk, namun tetap melakukan pertimbangan mandiri sebelum mempercayai informasi tersebut sepenuhnya.
2. Kategorisasi Minat Beli: Tingkat minat beli pada mahasiswa Universitas Negeri Padang juga mayoritas berada pada kategori sedang (82,9%). Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa memiliki keinginan untuk berbelanja yang cukup terkontrol. Meskipun terpapar oleh berbagai stimulus pemasaran digital, mereka masih mampu mempertimbangkan aspek fungsionalitas dan skala prioritas kebutuhan dibandingkan hanya mengedepankan keinginan impulsif.

3. Hubungan Antar Variabel: Terdapat hubungan positif yang signifikan dan kuat antara *review* pembeli dengan minat beli pada mahasiswa Universitas Negeri Padang pengguna Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,721 dengan nilai signifikansi (p) sebesar 0,001. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin baik dan kredibel *review* pembeli yang diterima, maka akan semakin tinggi pula minat beli mahasiswa. Sebaliknya, *review* yang negatif atau tidak meyakinkan akan menurunkan minat beli secara signifikan. *Review* pembeli terbukti menjadi determinan psikologis utama yang membangun kepercayaan konsumen dalam ekosistem belanja daring.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Diharapkan mahasiswa Universitas Negeri Padang dapat terus meningkatkan sikap kritis dalam melakukan tabayyun (verifikasi) terhadap *review* produk di *e-commerce*. Mengingat korelasi yang sangat kuat antara *review* dan minat beli, mahasiswa disarankan untuk tidak hanya terpaku pada popularitas atau aspek estetika *review* semata, melainkan juga mempertimbangkan aspek kebutuhan riil dan kemampuan finansial. Mahasiswa sebaiknya tidak hanya membaca *review* bintang lima, tetapi juga aktif memeriksa *review* bintang satu atau dua untuk mendapatkan

gambaran objektif mengenai kekurangan produk sebelum memutuskan untuk membeli.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel review pembeli dan minat beli. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggali variabel lain yang mungkin juga memiliki pengaruh signifikan, seperti literasi keuangan, *self-control*, atau pengaruh *influencer marketing*. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam mengenai alasan psikologis di balik kepercayaan mahasiswa terhadap *review* tertentu dibandingkan *review* lainnya.

3. Bagi Perusahaan *E-commerce* (Shopee)

Diharapkan pihak penyedia platform terus memperketat sistem moderasi *review* untuk mencegah adanya *review* palsu (*fake reviews*) yang dapat menyesatkan konsumen. Mengingat mahasiswa sangat bergantung pada informasi ini, keaslian dan kredibilitas fitur *review* harus tetap dijaga demi menciptakan ekosistem belanja yang sehat dan transparan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdan Nur, M., & Dahliana, D. (2023). Pengaruh customer review dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim Shopee di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1797–1805.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli jasa GO-JEK. *Widyakala*, 3, 49–56.
- Azwar, S. (2017). *Metode penelitian psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik e-commerce Indonesia 2022*. Badan Pusat Statistik.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Diab, S. M. (2015). The impact of brand awareness on consumer purchase intention. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 3(1), 8–16.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. (2015). Celebrity endorsements, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 449–461.
- Haida, N., et al. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada marketplace digital.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus marketplace. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

- Johnson, M. (2015). Brand identity and consumer perception in modern marketing. *Journal of Brand Management*, 12(2), 112–126.
- Kaushal, V., & Kumar, R. (2016). Customer recommendation intention and consumer behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 45–56.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D. (2022). Pengaruh review konsumen terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 45–56.
- Matook, S., Brown, S. A., & Rolf, J. (2015). Forming an intention to act on recommendations given via online social networks. *European Journal of Information Systems*, 24(1), 76–92.
- Moutinho, L. (2014). *Strategic marketing management*. Cengage Learning.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1009–1019.
- Oliver, R. L. (2006). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). M.E. Sharpe.
- Parkins, W. (2014). *Fashion trends and consumer culture*. Berg Publisher.
- Rahayu, S., & Dinarossi Utami, A. (2015). *Ekonomi mikro*. Andi Publisher.

- Rahmadi. (2011). Pengantar metodologi penelitian. Antasari Press.
- Ramadhani, F., & Dahliana, D. (2022). Metode penelitian kuantitatif dalam analisis perilaku konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Islam*, 5(2), 55–67.
- Rangkuti, F. (2015). Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication. Gramedia Pustaka Utama.
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Martinez-Navalon, J. G. (2019). The impact of e-WOM on hotels management reputation: Exploring tripadvisor review credibility with the ELM model. *IEEE Access*, 7, 68868–68877.
- Rohman, F., & Indaryadi, R. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli serta intensi rekomendasi sepatu merek Compass. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 80–91.
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(1), 21–28.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis e-WOM, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 47–54.

- Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2001). Strategi pemasaran. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2007). Strategi pemasaran (2nd ed.). Andi Offset.
- Xu, X., Li, Y., & Zhou, N. (2015). Consumer recommendation behavior and purchase intention in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 1–7.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior. *Journal of Business and Management*, 3(2), 58–62.
- Pratama, A., & Santoso, B. (2023). Hubungan Online Customer Review dengan Minat Beli. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-15.
- Putra, H., et al. (2021). Kualitas Informasi dalam Customer Review. *Jurnal Distribusi*, 9(2), 150-165.
- Sari, K., & Hidayat, T. (2024). Visual Marketing: Pengaruh Foto Ulasan pada E-commerce. *Jurnal Riset Pemasaran*, 16(1), 22-38.
- Saputra, T. (2021). Pola Pembelian Barang Komoditas di Era Digital. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 88-102.
- Wibowo, A. (2022). Peran Ekuitas Merek dalam Menghadapi Review Online. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 14(2), 55-70.