

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bagian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran kategori persepsi variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, *Online Customer Review*, Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* dan Minat Beli Ulang di Tiktok shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang tergolong baik, dengan nilai persentase masing–masing sebesar $(X_1)76,28\%$, $(X_2)75,36\%$, $(X_3)74,11\%$, $(X_4)74,84$ dan $(Y)78,52\%$. Jika dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat, maka hipotesis dalam penelitian ini tidak terbukti.
2. Variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), *Online Customer Review* (X_3) dan sistem pembayaran *Cash On Delivery* (X_4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Tiktok shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang dan hasil ini menerima hipotesis yang diajukan.
3. Variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), *Online Customer Review* (X_3) dan Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* (X_4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang di Tiktok shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Jika dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat maka penelitian ini terbukti.

4. Hasil koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini adalah sebesar 75,7% di mana variabel Minat Beli Ulang Tiktok shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, merupakan kontribusi dari empat variabel bebas yakni variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, *Online Customer Review* dan Sistem Pembayaran *Cash On Delivery*, sedangkan sisanya yaitu 24,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, beberapa saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Tiktok shop perlu meningkatkan daya tahan mengenai standar kualitas produk terhadap seller-sellernya di marketplace serta menawarkan harga yang bersaing untuk menjaga reputasi perusahaan sebagai *marketplace* pertama untuk pembelian online yang diminati oleh banyak orang.
2. Tiktok shop harus responsivitas dalam mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah meningkatkan minat beli konsumen. Terutama pelayanan pengembalian dana karena barang rusak atau tidak sesuai pesanan, serta pengembalian barang karena rusak atau tidak sesuai dengan pesanan.
3. Tiktok shop perlu meningkatkan *Online consumer reviews* perlu untuk meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan dengan cara meningkatkan kredibilitas dari penjual yang berada disana sehingga konsumen akan selalu membuat keputusan pembelian di Tiktok Shop.

4. Tiktok shop perlu mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dengan menjaga barang sampai dengan aman dan harus meningkatkan keamanan mengenai data privasi konsumen yang menggunakan sistem pembayaran COD dengan mempertahankan sistem transaksi dan jasa pengiriman.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Digdowiseiso, K. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Suharyono (ed.)). LPU-UNAS.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh *online customer review rating* terhadap kepercayaan place di indonesia. 5(2).
- Kuniawan, A. (2018). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. PT. Remaja Rosda Karya.
- Mohanad Halaweh, Al Falah University, Dubai, U. (2018). *Cash on Delivery (COD) as an Alternative Payment Method for E-Commerce Transactions: Analysis and Implications*. 10(4), 1–65.
- Subari, S., & Ascarya, A. (2003). Kebijakan Sistem Pembayaran di Indonesia.

Jurnal:

- Aldaan Faikar Annafik, Mudji Rahardjo, 2012, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha, Diponegoro Journal Of Management Volume 1, Nomor 2 Tahun 2012, Halaman 274-281
- Alifia, F. T., Wardhani, N. I. K., & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Online Store Sociolla. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(2), 909–917. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1331>
- Andriani, E. R., Pujiyanto, A., & Andayani, S. (2022). Pengaruh Sistem Pembayaran COD, Gratis Ongkir Dan Review Pembeli terhadap Minat Beli Baju Di Lazada. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01), 297–301.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada. *Forum Bisnis Dan KewirausahaanJurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. 8(1), 89–98.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>

- Faradiba, S. R. T. A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Hermawan Wibisono, Kevin Eka Wijaya, F. A. (2021). *Pengaruh Online Review Dan Online Rating Terhadap*.
- Irma Marpaung, F. L. (2022). Pengaruh Iklan , Sistem Cod , Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan*
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888. <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nanda Bella Fidanty Shahnaz?, W. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Physical Review (Series I)*, 32(2), 389–399. <https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254>
- Nst, muhammad fakhru rizky, & hanifa yasin. (2014). pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama Pt nailah adi kurnia sei mencirim medan. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 14(1), 2071–2079.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Pradipta, A. R., Salsyabila, S. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 179–187.
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). *pengaruh content marketing, influencer, dan free ongkir terhadap minat beli konsumen produk fhasion pada Tiktok*

- shop*. 3(1), 1–11. <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP/%0APENGARUH>
- Prawira, B., & Yasa, ni nyoman kreti. (2012). pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli produk smartphone samsung di kota Denpasar. *Jakarta: Universitas Indonesia.*, 3642–3658.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Kebutuhan Pembekian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17. <httpse-jurnal.lppmunsera.org/index.phpSMarticledownload27071734>
- Purnomo, E. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*, 7.
- Rahma, M. (2022). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Potongan Harga Dan Kecepatan Pengiriman Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pasar Online shopee.*
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Satria, A. A. (2017). pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Lentera Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v2i1.436>
- Simanjourang, R., & Nawawi, Z. M. (2022). The Role Of Social Media Tiktok In Increasing The Interest In Entrepreneurship In The Millennial Generation. *Journal of Business, Social and Technology (Bustechno)*, 3(1), 10–13. <https://doi.org/10.46799/jbt.v3i1.64>
- Umar Bakti, Hairudin, & Alie, M. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung*. 22(1), 18. <https://doi.org/https://doi.org/10.37721/je.v22i1.633>
- Winda, & Kusumayadi, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kantin Yuank Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 204. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.934>