

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data analisis dan hasil pembahasan di bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran untuk kategori (PS-P) *online customer review* 69% (cukup baik), ekspektasi konsumen 71,33% (baik) dan iklan 74% (baik) dan minat beli ulang 76.5% (baik). Hal ini terbukti dan sesuai dengan hipotesis yang dibuat yakni baik/ cukup baik.
2. Variabel *online customer review* (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada Asrama Putri Yosepha Merdeka Kupang. Jika dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti.
3. Variabel Ekspektasi konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada Asrama Putri Yosepha Merdeka Kupang. Jika dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat maka hipotesis dalam penelitian ini tidak terbukti.
4. Variabel Iklan (X3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat beli ulang (Y) pada Asrama Putri Yosepha Merdeka Kota Kupang. Jika dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat, maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti.
5. Variabel *online customer review*, Ekspektasi konsumen dan iklan Secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada

Asrama Putri Yosepha Merdeka Kota Kupang. Jika dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti.

6. Hasil koefisien determinasi (R^2) adalah 7,14 % yang merupakan kontribusi dari variabel *online customer review*, Ekspetasi konsumen dan iklan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Asrama Putri Yosepha Merdeka Kota Kupang diharapkan memperhatikan *online customer review* yang dijual, dengan cara meningkatkan kualitas produk seperti menambah aksesoris dari produk yang dijual, sehingga sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.
2. Asrama Putri Yosepha Merdeka Kota Kupang senang berbelanja pada *marketplace shopee* lebih memperhatikan ekspetasi konsumen meningkatkan produk-prouk yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan harapan dari pelanggan tersebut.
3. Asrama Putri Yosepha Merdeka Kota Kupang diharapkan melakukan inovasi pada setiap iklan yang ditayangkan dalam, seperti pesan yang jelas, penggunaan kata-kata yang mudah dimengerti oleh konsumen sehingga serta menambah frekuensi penayangannya, sehingga konsumen lebih mengingat produk-produk yang dijual pada pada *marketplace shopee*
4. Bagi Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang, selanjutnya penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ghozali, Imam 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Yogyakarta : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jaiz Muhamad. 2014. Dasar-dasar Periklanan. Penerbit : Graha Ilmu Yogyakarta
- Kasali, Renald. dan (1992). Manajemen periklanan, Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia Jakarta: pustaka Utama Grafiti.
- Kotler Philip, 2012, *Marketing Mangement Asian Prespective, book two edition*. New Jersey, Prentice Hall. Bob Sabran (Penerjemah) 2013. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta
- Levis, Leta Rafael. 2013. *Metode Penelitian Perilaku Petani*. Maumere:Penerbit Ledalero.
- Ngadiman, Nugroho Jonet Ariyanto, Setiani Ani Dan Sumadiono Wahono. Marketing, Jilid 1. Jakarta : Departemen Pendidikan Nasional.
- Priansa D. Juni, 2016. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.
- Riduwan, 2004. Belajar Muda Penelitian. Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Ristiyanti Prasetijo Dan Ihalauw J.O.L Jhon. 2004. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : ANDI
- Schiffman, Leon.G. dan Kanuk Leslie Lasar. 2007. *Consumer Behavior Seven Edition*. Upper Saddle River, New Jersey Prentice Hall. Zoekifli Kasip (Penerjemah). 2008. Perilaku Konsumen Edisi Tujuh, PT. Indeks, Jakarta.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan. Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto Danang. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung : PT Refika Aditama Anggota Ikapi*.
- Sutanto, T. E. (2015). Statistika Tanpa Stress. Jakarta: TransMedia Pustaka.

Tjiptono, Fandy. 2009. Strategi Pemasaran Jasa. Yogyakarta : CV ANDI.

Tjiptono, Fandy Dan Diana Anastasia. 2016. Pemasaran Esesi Dan Aplikasi, Andi, Yogyakarta.

Zikmud, Wiliam G. Babin J. Barry. (2006). Business Research Methods New York : South-Westren College Pub.

Jurnal dan Skripsi :

Agustina Dian 2019, Pengaruh Terpaan Iklan Di Televisi Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online.

Andita Astrid Chintya 2017, Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang konsumen

Annafi Wahyu 2020, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Online Shopee.

Auliya Zakky, Moh Rifqi Umam dan Septi Kurnia Prastiwi (2017). Pengaruh Online Costumer Reviews (OTRS) Dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia Jurnal EBBANK.

Damanik Hardiyani Winda Sri dan Purba Rakhmawati, (2020). Pengaruh Produk Dan Iklan Terhadap Minat Brli Ulang Konsumen Produk Bedak Tabita Skincare.

Devitasari 2018, Pengaruh Terpaan Iklan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Membeli Ulang Pada Masyarakat.

Devi Ni Made Maya Theresia (2019). Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan Dan Adjusted Expection Terhadap Minat Membeli Ulang.

Farki Ahmad, Baihaqi Imam, dan Wibawa Berto Mulia, (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace di Indonesia.

Febriana, Mitha dan Yulianto Edy (2018). Pengaruh Online Customer Review oleh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 58 No. 1.

Febrianza Rico dan Aprileny Imelda (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Shopee.

Hardianti Sri 2019, Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas

Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hatane Samuel. 2006. "Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderen dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1 Oktober, 53-64.

Kamila Tasya Korina, Suharyono dan Inggang Perwangsa Nuralam (2019). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 72 No. 1 juli.

Kurniawan Bayu, (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee

Lestari Yuniarti, (2019) Pengaruh Kualitas Argumen Dan Kredibilitas Sumber Terhadap Adopsi Informasi Dengan Kegunaan Informasi Sebagai Pemeditasi Pada Grup Online Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Universitas Airlangga Surabaya.

Mettasari Dwiwana, (2019). Pengaruh Iklan Word Of Mouth Dan Price Consciousness Terhadap Minat Beli Ulang Secara *Online* Di Shopee.

Mo. Z Et Al 2015 Pengaruh Efek Dari Online Customer Review Kelengkapan Produk Pada Perilaku Pembelian Konsumen *Journal Of Service And Management*

Nawang Sari Sri Dan Karmayanti Yelsi, (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Online Shop YLK. Store).

Opilda Ida, (2014, april 18). Pengertian E-Marketplace. Retrieved 2017, from tokokhalista: [https:// tokokhalista. wordpress./com/2024/04/18pengertian-emarketplace/](https://tokokhalista.wordpress.com/2024/04/18pengertian-emarketplace/)

Revanica Ovilia, 2019. Pengaruh *Coupon Sales Promotion, Online Customer Review Dan perceived Enjoyment* Terhadap Minat Pembelian Ulang Di E-commerce shopee

Rifai Ahmad, (2019). Pengaruh *Online Customer Review*, Kelengkapan Produk dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian serta Minat Beli Ulang Pada *Online Marketplace*.

Wahyuni Nuraida dan Ade Irman Saeful Mutaqin (2019). Pengenalan Dan Pemanfaatan *Marketplace E-commerce* Untuk Pelaku UKM Cilegon.

Widianti Nur, Aini Kusniawati dan Mujaddid Faruk (2020). Pengaruh Ekspetasi Pelanggan Dan Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Volume 2 No.2 Juni 2020.

Yolandari Nih Luh Dian, (2019). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara *Online* Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs *Online Berrybenka.com*).

Website :

<https://repository.usd.ac.id/34778/>

<https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2015/G.311.15.0010/G.311.15.0010-15-File-Komplit-20190903012524.pdf>

<https://ojs.unud.ac.id>

<https://www.jogjahost.co.id/blog/marketplace-adalah/#jenis-jenis->