

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian yang berjudul “pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan Konsumen, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Variabel *Online Customer Review* (X_1) memiliki nilai *t* hitung sebesar 4,670 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Artinya, semakin positif ulasan yang diberikan pengguna Shopee, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut. Sehingga H1 yang berbunyi “*Online Customer Review* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen” diterima.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu Oktaviani, Anissa Fitri (2023) Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Pelanggan E-Commerce Shopee (Studi Kasus : Mahasiswa Program S1 Studi Manajemen Universitas Bakrie Pengguna E-Commerce Shopee). Hasil penelitian menunjukkan customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan; online customer rating tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan; dan *online customer review* dan *online customer rating* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap kepercayaan pelanggan). yang mana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

2. Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan Konsumen. Variabel *Online Customer Rating* (X_2) memiliki nilai *t* hitung sebesar 3,194 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Artinya, semakin tinggi penilaian atau rating produk, maka semakin meningkat pula kepercayaan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap. Sehingga H2 yang berbunyi “*Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen” diterima.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu Wafiq, W. A., & Wan Rizca Amelia. (2025) Pengaruh Star Seller Dan Online Customer Rview Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Kecamatan Medan Petisah) Terdapat pengaruh positif dan signifikan online customer rview terhadap kepercayaan konsumen yang diperoleh thitung $(10,451) > ttabel (1,984)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

3. *Online Customer Review dan Online Customer Rating* Secara Simultan Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri *Online Customer Review dan Online Customer Rating* dinyatakan secara simultan berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen. diperoleh nilai F hitung sebesar 36,913 lebih besar dibandingkan dengan F tabel 2.35 nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X_1) dan *Online Customer Rating* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review dan Online Customer Rating* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap. Artinya, semakin baik ulasan dan semakin tinggi rating yang diberikan oleh pengguna, maka semakin meningkat pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform Shopee secara keseluruhan.

4. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,514 (51,4%). Hal ini menunjukkan bahwa (51,4%) variasi Kepercayaan Konsumen dapat dijelaskan oleh *Online Customer Review dan Online Customer Rating* secara bersama-sama, sedangkan sisanya 48,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review dan Online Customer Rating* memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk Kepercayaan Konsumen pada pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas

Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas ulasan dan penilaian pengguna secara signifikan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform Shopee

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review dan Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, terdapat beberapa implikasi yang dapat ditarik, baik secara teoretis maupun praktis:

a. Implikasi Teoretis

- a) Penelitian ini memperkuat teori bahwa ulasan dan penilaian online merupakan salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen di platform e-commerce.
- b) Hasil penelitian mendukung temuan sebelumnya bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas informasi dari review dan rating dapat mempengaruhi keputusan dan kepercayaan mereka terhadap platform belanja online.
- c) Memberikan kontribusi dalam literatur akademik terkait perilaku konsumen digital, khususnya pada kalangan mahasiswa sebagai generasi pengguna aktif e-commerce.

b. Implikasi Praktis

a) Bagi Shopee:

Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya menjaga kualitas ulasan dan rating di platform. Shopee dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan mendorong pengguna untuk memberikan *review* yang jujur, informatif, dan rating yang akurat.

b) Bagi Penjual (Seller) di Shopee:

Penjual dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan

memperhatikan ulasan pelanggan dan memperoleh rating tinggi. Penjual juga dapat melakukan respons aktif terhadap ulasan negatif untuk memperbaiki reputasi dan kepercayaan.

c. Bagi Konsumen:

- a) Konsumen dapat lebih mempercayai platform e-commerce yang memiliki *review* dan rating yang transparan, sehingga dapat meminimalkan risiko pembelian dan meningkatkan kepuasan.

d. Implikasi Kebijakan

- a) Platform e-commerce disarankan untuk menyediakan sistem verifikasi ulasan dan rating, agar informasi yang disampaikan lebih akurat dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
- b) Edukasi kepada pengguna tentang pentingnya memberikan *review* yang objektif dan rating yang adil dapat mendukung kualitas ekosistem belanja online. Dengan demikian, penelitian ini memberikan panduan strategis bagi platform e-commerce, penjual, dan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen melalui manajemen online *review* dan rating yang efektif.

C. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah memberikan wawasan tentang pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan Konsumen, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Sampel Terbatas

Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap. Oleh karena itu, hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya mewakili perilaku seluruh pengguna Shopee di luar populasi mahasiswa atau wilayah lain.

2. Variabel yang Terbatas

Penelitian ini hanya fokus pada dua variabel independen, yaitu *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*, sementara faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi, layanan pelanggan, dan reputasi penjual tidak diperhitungkan, padahal faktor-faktor tersebut juga dapat memengaruhi kepercayaan konsumen.

3. Data Bersifat Self-Reported

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengandalkan persepsi dan penilaian responden. Hal ini berpotensi menimbulkan bias subjektivitas, misalnya responden memberikan jawaban yang dianggap “benar” atau “diinginkan” secara sosial.

4. Kondisi Waktu dan Platform Tertentu

Penelitian hanya meneliti pengguna Shopee pada periode tertentu, sehingga hasilnya dapat berbeda jika diterapkan pada platform e-

commerce lain atau pada waktu yang berbeda, karena perilaku konsumen dapat berubah seiring tren dan kebijakan platform.

5. Aspek Kualitatif Tidak Mendalam

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sehingga tidak mendalami alasan atau motivasi konsumen di balik ulasan dan rating secara mendalam, yang dapat memberikan insight tambahan tentang kepercayaan konsumen.