

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa kesimpulan yang dapat ditarik oleh penlitu yaitu sebagai berikut:

1. Foto Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Shopee food* oleh mahasiswa-mahasiswi Universitas Katolik Darma Cendika angkatan 2019. Hal ini diperkuat dengan hasil analisis deskriptif yang menyatakan konsumen memutuskan melakukan pembelian karena foto produk makanan dan minuman yang ditampilkan pada menu *shopee food* jenisnya beragam. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Paujiah, Ahmad, dan Wulan (2022) yang menyatakan bahwa secara parsial foto produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Customer Reviews* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *shopee food* oleh mahasiswa-mahasiswi Universitas Katolik Darma Cendika angkatan 2019. Hal ini diperkuat dengan hasil analisis deskriptif yang menyatakan konsumen sering melihat *review* terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardianti (2019) yang menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



5.2 Saran

5.2.1 Bagi *Shopee Food*

Berdasarkan hasil yang telah ditulis di atas, peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut:

3. *Customer Ratings* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *shopee food* oleh mahasiswa-mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika angkatan 2019. Hal ini diperkuat hasil analisis deskriptif yang menyatakan rating menjadi salah satu cara konsumen atau calon konsumen mendapatkan informasi tentang produk. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardianti (2019) yang menyatakan bahwa *customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.
 4. Harga (X4) pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *shopee food* oleh mahasiswa-mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika angkatan 2019. Hal ini diperkuat oleh hasil analisis deskriptif yang menyatakan bahwa konsumen memutuskan melakukan pembelian ulang makanan dan minuman di *shopee food* karena merasa mendapatkan manfaat yang sebanding dengan harga yang diberikan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Magdalena, Kalangi, dan Tamengkel (2021) yang menyatakan hasil bahwa Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
1. *Shopee food* perlu meningkatkan kualitas foto produk dengan memperhatikan aspek-aspek dalam fotografi seperti memotret makanan



dari atas sehingga dapat menghasilkan foto makanan yang lebih tegas, natural dan memberi kesan “cantik”. Kemudian potret makanan dengan porsi secukupnya untuk menghindari ekspektasi konsumen yang dapat mengakibatkan review buruk. Yang terakhir jangan menggunakan pencahayaan buatan seperti menggunakan “Flash” karena akan membuat foto makanan menjadi terlihat lebih berminyak, lebih baik menggunakan cahaya alami/matahari supaya warna menjadi lebih natural dan lebih merata sehingga komponen-komponen yang terdapat di produk kita dapat terlihat semua.

2. Peneliti menyarankan *shopee food* untuk memberikan klasifikasi-klasifikasi bentuk komentar atau *review* dari konsumen seperti komentar tentang rasa, porsi, kualitas, atau penyajian yang cepat. Hal ini membuat konsumen lebih mudah dalam menganalisis review.
3. *Ratings* yang semakin tinggi menandakan reputasi penjual bagus. Untuk mengantisipasi peringkat yang rendah maka penjual perlu memperhatikan pelayanan sama halnya dalam mengantisipasi review yang buruk dengan cara menjaga kualitas makanan dan minuman yang diberikan sama dengan pada saat disajikan, makanan dan minuman sampai di tangan konsumen dengan selamat, restoran yang mudah untuk dihubungi untuk komplain, dan bisa memberikan garansi penggantian makanan jika tidak sesuai dengan deskripsi produk.
4. Peneliti menyarankan *shopee food* untuk melakukan kontrak jangka panjang dengan *supplier* atau mencari bahan-bahan baku langsung dari

distributor sehingga harga yang diberikan bisa bersaing dengan aplikasi pesan-antar makanan online lainnya.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran untuk penelitian yang selanjutnya yaitu :

1. Bagi penelitian selanjutnya yang tertarik dengan penelitian yang serupa diharapkan dapat memperhatikan variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian seperti promosi, *service quality*, layanan *customer service*, dll sehingga dapat memperbanyak referensi dan informasi terkait faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian
2. Peneliti selanjutnya dapat memperbanyak jumlah sampel penelitian agar sampel tersebut dapat mewakili seluruh karakteristik populasi yang ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Farki, I. B. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh November*, 614-619.

Ardianti, A. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee*.

Indy Magdalena Gunarsih, J. K. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungan Amurang. *Productivity, Vol. 2 No. 1*, 69-72.

Devi, I. C., & Hartiningtyas, L. (2022). Pengaruh Foto Produk, Lokasi, dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung. *Jurnal Cakrawala Ilmiah Vol. 1, No. 8*, 2015-2026.

Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Understanding Online Product Ratings: A Customer Satisfaction Model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 113-120.

Pauli, S., & Lina F, L. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Reviews, Online Customer Ratings pada Minta Beli Konsumen di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*.

Hartiningtyas, I. C. (2022). Pengaruh Foto Produk, Lokasi, dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*.

Hossin, M. A., Mu, Y., Fang, J., & Frimpong, A. N. (2019). Influence of Picture Presence in Reviews on Online Seller Product Rating: Moderation Role Approach. *KSII TRANSACTIONS ON INTERNET AND INFORMATION SYSTEMS VOL. 13, NO.12*, 6097-6120.

Intan Ratu Servanda, P. R. (2019). Peran Ulasan Produk dan Foto Produk yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria dan Wanita. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 69-79.

Istiqomah, & Mufidah, L. (2021). Pengaruh Review Service Menu dan Rating Menu Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Marketplace Shopeefood. *Jurnal Socia Akademika Volume 7, No 2*, 99-103.

Li, X., Wang, M., & Chen, Y. (2014). THE IMPACT OF PRODUCT PHOTO ON ONLINE CONSUMER PURCHASE INTENTION: AN IMAGE-PROCESSING ENABLED EMPIRICAL STUDY. *Pacific Asia Conference on Information Systems*, 325.



Mudambi, S., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful review? A Study of customer review on Amazon.com. *MIS Quaterly*, 185-200.

Munir, M. F., saroh, S., & Krisdianto, D. (2019). Pengaruh Foto dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis Vol. 8, No. 3*, 177-183.

Ozbek, A., Tor-Kadioglu, C., & Haqua, A. (2021). The Effect of Product Photograph and Information on Digital Apparel Marketing. *Pacific Business Review (International) Vol. 14*, 1-14.

Pantecost, R., & Andrews, L. (2009). Fashion Retailing and The Bottom Line : The Effect of Generational COhort, Gender, Fashion Fanship, Attitude and Impulse Buying on Fashion Expenditure. *Journal of Bussiness Management*.

Shultz, W. J. (2004). *Outline of Marketing*. Littlefield.

Sipin Paujiah, A. A. (2022). Pengaruh Foto Produk dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi GoFood. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 79-87.

ustin, D. (2011). The Prevalance of Impulsive, Compulsive and Innovative Shopping Behavior in The Economics Retail hub of South of Africa : A Marketing Segmentation Approach. *African Journal of Bussiness Management*.

Wang, M., Li, X., & Chau, P. Y. (2020). Leveraging Image-Processing Techniques for Empirical Research: Feasibility and Reliability in Online Shopping Context. *Information Systems Frontiers*, 1-20.

