

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk Kahf di *marketplace* shopee terkhususnya di Kota Padang.
2. *Customer rating* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk Kahf di *marketplace* shopee terkhususnya di Kota Padang.
3. *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Kahf di *marketplace* shopee terkhususnya di Kota Padang.
4. *Customer rating* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Kahf di *marketplace* shopee terkhususnya di Kota Padang.
5. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Kahf di *marketplace* shopee terkhususnya di Kota Padang.
6. Kepercayaan memediasi hubungan antara *celebrity endorser* dan minat beli produk Kahf di *marketplace* shopee terkhususnya di Kota Padang.
7. Kepercayaan memediasi hubungan antara *customer rating* dan minat beli produk Kahf di *marketplace* shopee terkhususnya di Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian, dapat diidentifikasi sejumlah implikasi yang relevan dengan penjualan produk Kahf di shopee terkhususnya di kota padang. Dengan implikasi penelitian sebagai berikut :

1. Pada variabel minat beli, item pernyataan yang memiliki nilai TCR paling rendah adalah MB3. Hal ini disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital

Kahf di shopee belum mampu menarik minat konsumen. Beberapa penyebab hal ini terjadi adalah kurangnya promosi yang menarik dan kurangnya ulasan positif dari pengguna. Untuk kedepannya, perusahaan Kahf perlu melakukan promosi dengan menggunakan fitur seperti shopee *live*, berkolaborasi dengan *influencer* yang relevan dan membuat konten promosi yang informatif agar dapat meningkatkan ketertarikan konsumen.

2. Pada variabel kepercayaan, item pernyataan yang memiliki nilai TCR paling rendah adalah KC4 yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen belum yakin bahwa pelayanan yang diberikan *official store* Kahf di shopee dapat memenuhi ekspektasi konsumen, baik dari segi kecepatan respon, ketepatan pengiriman, dan kemudahan pengembalian barang. Terkait hal ini, Kahf perlu memastikan bahwa layanan pelanggannya di shopee dapat memberikan respon yang cepat dan solutif terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen dan *official store* Kahf juga harus memberikan informasi yang jelas terkait status pesanan, stok produk, dan kebijakan pengembalian barang agar konsumen merasa aman untuk berbelanja produk Kahf di shopee.

3. Pada variabel *celebrity endorser*, terdapat 2 item pernyataan yang rendah yaitu CE1 dan CE4. Untuk item pernyataan CE1, disimpulkan bahwa konsumen belum sepenuhnya mempercayai kejujuran selebriti dalam menyampaikan opini tentang produk yang mereka promosikan karena konsumen beranggapan selebriti tersebut hanya mempromosikan produk tanpa pengalaman pribadi menggunakan produk tersebut. Disarankan untuk kedepannya, perusahaan Kahf lebih selektif dalam memilih selebriti

yang memiliki pengalaman pribadi dalam menggunakan produk Kahf dan membuat konten testimoni yang jujur agar dapat memperkuat persepsi kejujuran selebriti. Dan untuk item pernyataan CE4, disimpulkan bahwa kredibilitas selebriti yang tinggi tidak menjadi faktor utama dalam mendapatkan daya tarik konsumen terhadap produk Kahf karena konsumen skeptis terhadap iklan yang dibawakan oleh selebriti tersebut. Untuk kedepannya, Kahf harus menampilkan promosi yang menonjolkan pengalaman nyata selebriti menggunakan produk Kahf dan menggabungkan figur selebriti dengan *micro influencer* yang memiliki kedekatan lebih tinggi dengan *audiens* yang dapat meningkatkan kepercayaan dan memperluas jangkauan pasar.

4. Pada variabel *customer rating*, item pernyataan yang memiliki nilai TCR paling rendah adalah CR1. Hal ini menyimpulkan bahwa responden belum sepenuhnya menjadikan *rating* sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dalam menilai kualitas produk Kahf di shopee. Untuk kedepannya, Kahf sebaiknya lebih aktif lagi menanggapi ulasan pelanggan di shopee, terutama pada testimoni negatif dengan memberikan solusi yang jelas.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan Kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan saran dan keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada *e-commerce* shopee, sehingga penelitian ini tidak berlaku pada *e-commerce* lainnya seperti tokopedia dan

tiktok shop. Dengan demikian disarankan bagi penelitian yang akan datang dapat menguji model penelitian ini pada *e-commerce* lainnya.

2. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel untuk menguji minat beli yaitu *celebrity endorser*, *customer rating*, dan kepercayaan, sehingga variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi minat beli masih terabaikan. Dengan demikian, bagi peneliti yang akan datang hendaknya menambahkan variabel-variabel lain, seperti menambahkan mediasi atau moderasi kedalam penelitian berikutnya.
3. Penelitian ini hanya menggunakan sebanyak 100 orang responden. Dengan keterbatasan ini, disarankan bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi guna meningkatkan kualitas penelitian nya dan menambah keakurasian dari penelitian yang mereka teliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, F., Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Produk Kosmetik Barenbliss. *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, 7(2), 270–275.
- Ainun, H., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Customer Review Terhadap Purchase Intention dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Azarine (Survei Pada Konsumen Produk Azarine di Surakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 201–212.
- Akhira Habrina Tarigan, & Onan Marakali Siregar. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Pada Pengguna MS Glow di Kota Binjai). *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(4), 244–254. <https://doi.org/10.55606/optimal.v3i4.2336>
- Anis Purdianawati, & Rafidah, R. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(5), 1879–1888. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i5.4605>
- Annisa Fitrah Ramialis, & Eri Besra. (2021). Pengaruh Website Quality dan Website Brand terhadap Minat Beli Online dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Konsumen Shopee Kota Padang). *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 209–221. <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i2.1964>
- Annisa Nur Auliyah, Sutarmin, Sugiyanto, & Wiwik Budiarti. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Viral Marketing, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Instagram Koko Buncit Surabaya. *Soetomo Management Review*, 2(1), 123–135. <https://doi.org/10.25139/smr.v2i1.7516>
- Arikunto. (2006a). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineke Cipta.
- Arikunto, A. (2006b). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.

- Aulia, Q., Riva'i, A. R., & Stikubank, U. (2024). Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopeeid 2 *Corresponding Author. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 364–376.
- Brilliany, E. A. P. W. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek Dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77.
- Buheli, M., Riani, & Mawahdania. (2020). *Pengaruh Trust dan Kualitas Website Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Shopee*. 1(1), 58–68.
- Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah*, 5(2), 825–833.
- Damayanti, R., Husen, Z., & Mesar, Z. S. H. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Emina. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(6), 390–398. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i6.505>
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 168–181.
- Firdaus, D. A., & . S. (2022). Pengaruh Testimoni dan Desain Website Terhadap Kepercayaan Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(3), 516–531. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i3.319>
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 67–83. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>
- Gemilang, W. C. (2023). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Lazada Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(2), 1–17.
- Gigieh Giri Putra Prianika, & Eka Bertuah. (2023). Pengaruh Rating, Review Konsumen Online dan Promosi Penjualan terhadap Niat Beli pada Aplikasi

- Gofood. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(3), 565–590.
<https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i3.3477>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. In *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (Vol. 7th). New Jersey: Pearson Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Harto, B. R., & Munir, Z. (2021). Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee. *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen*, 9(1), 89–98.
- Hijriyatunnisa, H., & Widodo, U. (2024). Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Ditiktok Shop Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Tiktok Shop Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 3(2), 242–249.
<https://doi.org/10.34152/emba.v3i2.1132>
- Ichsan, M., Jumhur, J., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.
- Indah, I. P., Moulana, R., & Irfan, I. (2023). Segmentasi Responden Pengguna Produk Kahf berdasarkan Karakternya di Kalangan Mahasiswa Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 8(1), 248–253.
<https://doi.org/10.17969/jimfp.v8i1.23448>
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022a). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus : Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>

- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022b). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Keasaman, D., Pelabuhan Pengasinan, D. I., Jakarta, P., & Mariah, Y. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Celebrity Endorser Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk (Studi Pada Konsumen Madeenaa.ID). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(3), 494.
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 121–129.
- Larasati, D. R., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(1), 35–48. <https://doi.org/10.37641/jikes.v2i1.1381>
- Masiaga, N. R., Worang, F. G., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berbelanja Secara Online Di Lazada.Com. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 900–910. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40476>
- Muhamad, N. (2026). 10 Merek Pembersih Wajah Pria Terlaris di Shopee Indonesia Kuartal III 2025. 6–7.
- Niken Puspita Sari, & Tri Sudarwanto. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS GLOW (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.345>
- Nugraha, A., Suwarni, E., & Soekotjo, H. (2021). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakery. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5967.
- Nurfauziah, S., & Herawati, S. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Tokopedia Di Kota Cimahi. 6(3), 41–49.
- Ovaliana, W. D., & Mahfudz. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan

- Pembelian Make Over pada Marketplace Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1–12.
- 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>
- Prastika, N., & Alfianto Agus, E. (2023). Pengaruh Beauty Influencer, Customer Review, dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Skincare Garnier Pada Konsumen Belia Cosmetic Di Shopee. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(5), 202–214.
- Putra, Y. D., Deviana, R., Talalahi, W., & Yumte, A. (2020). Pengaruh Kualitas Tampilan Website Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Traveloka). *Jurnal Eksekutif*, 17(1), 69–83.
- Putri, F., & Ihwan, F. (2024). *Peran Customer Review dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Online Melalui Kepercayaan (Studi Pada Konsumen Shoppe Di Kota Surakarta)*. 7(2), 1250–1260.
- Rahmawati, S. (2023). Online Customer Review Dan Rating: Studi Kasus Pembelian Kosmetik di Shopee. *Stie Indonesia Jakrta*, 7–8.
- Rasyid, A., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Customer Rating Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 12(01), 510–518.
- Rika Widianita, D. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional Ke E-Marketing : Tinjauan Literatur Tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Romdhoni, A. H., Sumadi, S., & Firdaus, T. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Label Halal dan Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pasta Gigi Halal Sasha Siwak di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2261. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5556>
- Rosaria, A. A., Rizal, Y., & Pujiati. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Testimoni, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen di

- Instagram. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 1–8.
<https://doi.org/10.23960/E3J/v3i2.pp51-58>
- Sari, C., & Rodhiah, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Kinerja Operasional Terhadap Minat Beli Pelanggan Lazada. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 897. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9869>
- Sarjita, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Situs Olx. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(1), 69–82.
- Sarjita, S. (2023). Pengaruh Rating Penilaian Dan Ulasan Online Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Penggunaan Toko Online Shopee. *Prima Ekonomika*, 14(1), 18. <https://doi.org/10.37330/prima.v14i1.157>
- Sarsono, A., Wulandari, A., Paramita, A. I., & Sulistyowati, R. (2025). *Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Online Customer review dan online Customer Rating terhadap Minat Beli GoFood*. 1(2), 72–82.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV AFABETA.
- Syarifah, E., & Karyaningsih, K. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada. *Economics and Digital Business Review*, 2(2), 222–231.
<https://doi.org/10.37531/ecotal.v2i2.87>
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Mbia*, 22(1), 88–102.
<https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>
- Trisiska, W., & Handy, C. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 58–70.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71.
<https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>

- Victoria, M., & Purwianti, L. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Produk Skincare Dengan Mediasi Trust pada Kalangan Generasi Z di Kota Batam. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 465. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.572>
- Wahyuni, C. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Secara Online di Kalangan Mahasiswa Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Universitas Labuhanbatu)*. 8721, 1669–1676.
- Wibisono, H., Wijaya, K. E., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Online Review dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikulinier di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(1), 1–14.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny : Myths and Truths about Mediating Analysis. *Journal of Consumer Research*, 3(7), 197–206.
- Zuhdi, D. A., & Yasya, W. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 261–277. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14761>.