

BAB 5

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang berjudul "Pengaruh Fitur Rating Kopi Lokal pada Layanan GoFood terhadap Minat Beli Konsumen (Studi terhadap Pengguna GoFood Kopi Dari Hati di Jakarta Selatan)", peneliti memperoleh hasil melalui penyebaran kuesioner, pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS, serta pembahasan yang mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur rating sebagai bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli konsumen dalam platform layanan digital GoFood. Kesimpulan dari hasil analisis deskriptif dan inferensial disajikan dalam poin-poin berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis statistik, ditemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara fitur rating (X) dan minat beli konsumen (Y). Uji korelasi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan koefisien korelasi 0,586, termasuk kategori hubungan sedang. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perhatian konsumen terhadap fitur rating, semakin besar kemungkinan mereka untuk terdorong melakukan pembelian kopi lokal, khususnya Kopi Dari Hati. Hasil ini selaras dengan konsep e-WOM, di mana pengalaman kolektif pengguna lain mampu memengaruhi preferensi konsumen.
2. Didukung dengan uji regresi linier sederhana, ditemukan bahwa fitur rating berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,343 menunjukkan bahwa 34,3% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh fitur rating, sementara 65,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga, promosi, dan loyalitas merek. Uji hipotesis (uji t) juga memperkuat temuan ini, di mana hipotesis alternatif (H_a) diterima. Fitur rating berperan bukan hanya sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai alat persuasif digital yang memengaruhi keputusan konsumen dalam ekosistem GoFood.

3. Berdasarkan teori electronic word of mouth (e-WOM) fitur rating pada layanan digital seperti GoFood merupakan wujud nyata dari e-WOM. Konsumen menyebarkan informasi, penilaian, dan pengalaman mereka secara terbuka kepada konsumen lainnya. Ketiga dimensi e-WOM, yaitu intensitas, valensi opini, dan konten, terbukti memengaruhi empat tahap minat beli konsumen, yakni attention, interest, desire, dan conviction. Ini mendukung pandangan bahwa kredibilitas informasi berbasis pengalaman konsumen menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya di era digital.
4. Perbandingan dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh e-WOM terhadap minat beli bersifat konsisten meskipun terdapat variasi tingkat pengaruh. Perbedaan tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh jenis produk, platform digital yang digunakan, serta segmentasi demografis responden. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas variabel serta mempertimbangkan faktor kontekstual guna menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian mengenai pengaruh fitur rating terhadap minat beli konsumen pada layanan GoFood, khususnya pada produk Kopi Dari Hati di Jakarta Selatan, peneliti memberikan beberapa saran yang terbagi dalam saran praktis dan saran teoritis.

5.2.1 Saran praktis

1. Bagi Pelaku Usaha UMKM, khususnya Kopi Dari Hati, disarankan agar pelaku usaha lebih memperhatikan dan mengelola fitur rating secara aktif. Hal ini dapat dilakukan dengan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan setelah pembelian, merespons feedback dengan bijak, serta menjaga kualitas produk dan layanan agar ulasan yang muncul tetap positif. Semakin baik persepsi konsumen terhadap rating, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

2. Bagi Pihak GoFood (Gojek Indonesia), perlu adanya peningkatan tampilan dan fungsionalitas fitur rating agar informasi yang disampaikan menjadi lebih interaktif dan meyakinkan. Pihak platform dapat mempertimbangkan sistem verifikasi ulasan agar pengguna dapat membedakan antara review asli dan ulasan yang bersifat manipulatif. Selain itu, GoFood juga dapat mengembangkan fitur analitik sederhana bagi mitra usaha untuk memantau kinerja produk berdasarkan rating yang diberikan konsumen.
3. Bagi Konsumen Digital, diharapkan konsumen semakin bijak dalam memberikan dan menilai rating. Ulasan yang diberikan hendaknya berdasarkan pengalaman asli dan mencakup aspek yang konstruktif seperti rasa, pelayanan, kebersihan, dan pengemasan. Dengan begitu, fitur rating dapat berfungsi optimal sebagai rujukan dalam pengambilan keputusan pembelian dan menciptakan ekosistem digital yang lebih transparan.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Pengembangan Kajian e-WOM, penelitian ini membuka peluang bagi pengembangan teori e-WOM dalam konteks lokal Indonesia, khususnya pada sektor makanan dan minuman dalam platform digital. Teori e-WOM yang selama ini banyak dikaji dalam konteks global dapat lebih diperkaya melalui studi-studi lanjutan yang mempertimbangkan budaya konsumsi lokal, karakteristik konsumen Indonesia, serta dinamika platform digital dalam negeri.
2. Perluasan Variabel dalam Penelitian Selanjutnya, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang turut memengaruhi minat beli, seperti kepercayaan terhadap brand, kualitas informasi dalam rating, faktor visualisasi produk, serta pengaruh sosial di media digital. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen digital dalam ekosistem e-commerce makanan dan minuman.

3. Pendekatan Metodologi yang Lebih Beragam, saran teoritis lainnya adalah perlunya menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods) dalam penelitian serupa di masa depan. Kombinasi antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif dapat menghasilkan analisis yang lebih mendalam dan mengungkap dinamika yang tidak terlihat dalam data numerik semata, seperti motivasi di balik pemberian rating atau persepsi emosional konsumen terhadap ulasan yang mereka baca.