

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada uraian bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Variabel kemudahan penggunaan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,092 > t_{tabel}$ sebesar $1,66088$ dengan tingkat signifikansi $0,0195 < 0,05$, artinya semakin tinggi kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi semakin tingginya minat beli secara *online* pada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa atribut kemudahan penggunaan berupa situs mudah untuk diakses, situs mudah di pelajari dan situs mudah digunakan dapat mempengaruhi minat beli konsumen di situs jual beli *online* Tokopedia.
2. Variabel kenikmatan berbelanja (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $7,284 > t_{tabel}$ sebesar $1,66088$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya semakin tinggi kenikmatan berbelanja yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi semakin tingginya minat beli secara *online* pada konsumen dan menjadi variabel yang berpengaruh dominan pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa atribut kenikmatan berbelanja berupa situs menarik untuk dikunjungi, kenikmatan mencari produk secara

online dan kegiatan berbelanja *online* menyenangkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen di situs jual beli *online* Tokopedia.

3. Variabel pengalaman berbelanja (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen (Y) yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,144 > t_{tabel}$ sebesar $1,66088$ dengan tingkat signifikansi $0,0175 < 0,05$, artinya semakin tinggi pengalaman berbelanja yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi semakin tingginya minat beli secara *online* pada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa atribut pengalaman berbelanja *online* sebelumnya berupa puas dengan pengalaman berbelanja *online*, senang dengan pengalaman berbelanja *online* dan akan membagikan pengalaman berbelanja *online* dengan teman dapat mempengaruhi minat beli konsumen di situs jual beli *online* Tokopedia.
4. Variabel kepercayaan (X4) berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen (Y) yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,998 > t_{tabel}$ sebesar $1,66088$ dengan tingkat signifikansi $0,0015 < 0,05$, artinya semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi semakin tingginya minat beli secara *online* pada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa atribut kepercayaan berupa situs dapat diandalkan untuk berbelanja *online*, situs memiliki reputasi yang baik dan situs memberikan keamanan dalam bertransaksi dapat mempengaruhi minat beli konsumen di situs jual beli *online* Tokopedia.

B. Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi manajerial yang bisa diterapkan pada situs jual beli *online* Tokopedia sebagai berikut:

1. Hasil penelitian variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi minat beli konsumen pada situs jual beli *online*. Situs jual beli *online* Tokopedia memiliki kemudahan penggunaan yang tinggi meliputi *flexible, easy to learn, easy to use* aspek-aspek tersebut meliputi situs mudah untuk diakses, situs mudah dipelajari dan situs mudah untuk digunakan oleh konsumen telah menarik minat beli konsumen. Sehingga situs jual beli *online* Tokopedia perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar konsumen tetap tertarik untuk berbelanja secara *online*.
2. Hasil penelitian variabel kenikmatan berbelanja berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kenikmatan berbelanja *online* yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi minat beli konsumen pada situs jual beli *online*. Situs jual beli *online* Tokopedia memiliki kenikmatan berbelanja yang sedang (rata-rata) meliputi pelarian, gairah dan kesenangan aspek-aspek tersebut meliputi situs menarik untuk dikunjungi, kenikmatan mencari produk secara *online* dan berbelanja *online* menyenangkan. Sehingga situs jual beli *online* Tokopedia perlu ditingkatkan agar konsumen tetap tertarik untuk berbelanja secara *online*.

3. Hasil penelitian variabel pengalaman berbelanja berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengalaman berbelanja *online* yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi minat beli konsumen pada situs jual beli *online*. Situs jual beli *online* Tokopedia memiliki pengalaman berbelanja *online* yang tinggi meliputi pengalaman fiskal, pengalaman emosional dan pengalaman intelektual aspek-aspek tersebut meliputi puas dan senang dengan pengalaman berbelanja *online* sebelumnya dan berbagi pengalaman berbelanja *online* dengan teman. Sehingga situs jual beli *online* Tokopedia perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar konsumen tetap tertarik untuk berbelanja secara *online*.
4. Hasil penelitian variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi minat beli konsumen pada situs jual beli *online*. Situs jual beli *online* Tokopedia memiliki kepercayaan yang tinggi meliputi kemampuan, kebaikan hati dan integritas aspek-aspek tersebut meliputi situs dapat diandalkan untuk berbelanja *online*, situs memiliki reputasi yang baik dan memberikan keamanan dalam bertransaksi *online*. Sehingga situs jual beli *online* Tokopedia perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar konsumen tetap tertarik untuk berbelanja secara *online*.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Karena keterbatasan biaya yang dimiliki peneliti, responden penelitian dilakukan disalah satu universitas saja.
2. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 100 responden karena belum diketahui jumlah responden yang sesuai dengan kriteria peneliti.

D. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang diberikan bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut yaitu menambah jumlah variabel yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen misalnya harga, persepsi risiko dan tingkat pendapatan (Alwafi dan Magnadi, 2016) karena nilai R^2 sebesar 66% dan masih ada 34% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi, Fachrizi dan Rizal Hari Magnadi. 2016. *Pengaruh Persepsi Keamanan Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online di Situs Jual Beli Tokopedia.com*. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 5 No.2, pp.1-15.
- Aristonandri, Prima. 2009. *Marketing Research For Beginer Panduan Praktis Riset Pemasaran Bagi Pemula*. Yogyakarta: Prima.
- Baskara, I Made A dan I Putu G Sukaadmadja. 2016. *Pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction dan Repurchase Intention Lazada Indonesia*. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 5 No.11, pp.7214-7244.
- Dajan, Anton. 1996. *Pengantar Metode Statistik Jilid II*. Jakarta: LP3ES.
- Ghozali, Imam. 2014. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*: Universitas Diponegoro.
- Haekal, Azwar dan Bambang Widjanjanta. 2016. *Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia*. *Jurnal Of Business Management and Entrepreneurship Education*. Vol. 1 No. 1, pp.181-193.
- Indika, Deru R dan Cindy Jovita. 2017. *Media sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen*. *Jurnal Bisnis Terapan*. Vol. 1 No. 1, pp.25-32.
- Jogiyanto. 2007. *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Kartajaya, Hermawan. 2014. *Marketing in Challenging Times*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3 Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Laili, Indah Nuril, Rois Arifin, M. Hufron. 2018. *Pengaruh Wort Of Mouth, Pengalaman Belanja Online, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Belanja Konsumen di Situs Jual Beli Online Lazada*. *E-Jurnal Riset Manajemen*. Vol. 7 No. 3, pp.22-32.
- Laudon, Kenneth C dan Jane P Laudon. 2007. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: ANDI.

- Mayer, C. Roger, James H. Davis, F. David Schoorman. 1995. *An Integration Model of Organizational Trust. The Academy of Management Reviews*. Vol. 20 No. 3, pp.709-734.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nurrahmanto. 2015. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com. Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 4 No.2, pp.1-12.
- Nusarika, Luh Alviolita Kusuma dan Ni Made Purnami. 2015. *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online. E-Jurnal Manajemen*. Vol. 4 No. 8, pp.2380-2406.
- Oktarini, Made Ayu S dan I Made Wardana. 2018. *Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention. E-Jurnal Manajemen Unud* . Vol. 7 No. 4, pp. 2041-2072.
- Pardede, Sanggam dan Erni Martini. 2016. *Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Minat Beli Online Pada Konsumen Tokopedia.com di Indonesia. E-Proceeding Of Management*. Vol. 3 No. 3, pp. 2355-9357.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmadi, Mukti. 2014. *Pengaruh Lingkungan Toko dan Kecenderungan Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impuls. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Vol. 7 No. 2, pp.221-246.
- Rekarti, Endi dan Lilis Hertina. 2014. *Beberapa Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Tikobagus.com. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*. Vol. 2 No. 3, pp.311-318.
- Sarjono, Kurniawan Adi. 2018. *Pengaruh Persepsi Risiko, Kenikmatan Berbelanja dan Desain Situs Terhadap Niat Beli Online. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*. Vol. 20 No. 02, pp.1-6.
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: Gramedia.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi ke 7* Jakarta: Indeks.
- Sofyan, Yamin dan Heri Kurniawan. 2009. *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan Research and Development*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Graha Indonesia.

Umar, Husein. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.

Yusnidar, Samsir, Sri Restuti. 2014. *Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online di Kota Pekanbaru*. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*. Vol. IV No. 12, pp.311-329.

<https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018> diakses tanggal 27 Februari 2019 Pukul 16.07 WIB.

<https://id.beritasatu.com/telecommunication/2019-pengguna-internet-tembus-175-juta/184148> diakses tanggal 27 Februari 2019 Pukul 15:19 WIB.

<https://www.termasmedia.com/lainnya/internet/71-pengertian-internet.html> diakses tanggal 28 Februari 2019 Pukul 21.15 WIB.

<https://ekonomi.kompas.com/read/2019/02/20/171000426/pemerintah-gandeng-marketplace-dorong-umkm-go-digital> diakses tanggal 1 Maret 2019 Pukul 11.21 WIB.

https://www.google.com/search?q=logo+tokopedia&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=Pf3AEHbu_mR0ZM%253A%252C7PH8y7je4PFJFM%252C_&vet=1&usg=AI4kT3GJM4EuKX-ebWz20RipMWTIGg&sa=X&ved=2ahUKEwjJ2obJhrfjAhWp73MBHasJB9QQ9QEwAXoECACQBg&biw=1366&bih=657#imgrc=Vf0aoc2IN5u0TM:&vet=1 diakses tanggal 1 Juli 2019 Pukul 08.53 WIB.