

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat dibuat kesimpulan dari hasil penelitian ini yakni:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa, persepsi tentang tampilan web adalah baik. Persepsi tentang harga adalah baik, persepsi tentang kepercayaan adalah baik, persepsi tentang minat beli adalah baik. Persepsi tentang keputusan pembelian pakaian pada *e-commerce* shopee adalah baik, sehingga hipotesis diterima.
2. Tampilan web berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian di *e-commerce* shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Hasil uji ini menunjukkan hipotesis diterima.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian di *e-commerce* shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Hasil uji ini menunjukkan hipotesis diterima.
4. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian di *e-commerce* shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Hasil uji ini menunjukkan hipotesis diterima
5. Tampilan web berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di *e-commerce* shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan

Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Hasil uji ini menunjukkan hipotesis diterima.

6. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di *e-commerce* shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Hasil uji ini menunjukkan hipotesis ditolak.
7. Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di *e-commerce* shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Hasil uji ini menunjukkan hipotesis ditolak.
8. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di *e-commerce* shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Hasil uji ini menunjukkan hipotesis diterima.
9. Minat beli tidak mampu memediasi tampilan web terhadap keputusan pembelian pakaian di *e-commerce* shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Hasil uji ini menunjukkan hipotesis ditolak.
10. Minat beli tidak mampu memediasi harga terhadap keputusan pembelian pakaian di *e-commerce* shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Hasil uji ini menunjukkan hipotesis ditolak.
11. Minat beli mampu memediasi kepercayaan terhadap keputusan pembelian pakaian di *e-commerce* shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan

Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Hasil uji ini menunjukkan hipotesis diterima.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta kesimpulan, saran yang dapat diberikan pada *e-commerce* shopee sebagai berikut:

1. *E-commerce* Shopee perlu memperhatikan antara tampilan produk pada web dengan keaslian produk yang ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk.
2. *E-commerce* Shopee perlu memperhatikan antara penetapan harga produk dengan kualitas produk yang dihasilkan. Karena persepsi konsumen terhadap harga berbeda-beda. Oleh karena itu *e-commerce* shopee harus menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang disediakan. Hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
3. *E-commerce* Shopee perlu menjaga kepercayaan konsumen yang berkaitan dengan keandalan produk dalam pemanfaatannya. Shopee harus mengutamakan keterusterangan dalam memberikan ulasan produk yang ditawarkan.
4. Shopee perlu memperhatikan kualitas dan kelengkapan produk yang ditawarkan. Hal ini membuat konsumen menyukai produk tersebut dengan memberikan ulasan yang baik terhadap produk, sehingga citra produk baik di mata konsumen.
5. Shopee perlu mempelajari keinginan konsumen dalam memasarkan

produk, agar produk tersebut bisa direkomendasikan konsumen kepada konsumen lain sehingga mampu mempengaruhi kebiasaan konsumen dalam membeli produk, hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

6. Shopee perlu meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk, artinya produk yang ditampilkan pada web sesuai dengan keaslian produk. Banyak pengalaman konsumen yang kurang baik tentang produk yang ditampilkan pada web dengan produk yang diterima konsumen saat menerima pesanan.
7. Shopee perlu menjaga kepercayaan konsumen atas produk yang dijual. Konsumen akan lebih tertarik jika penjual jujur dalam memberikan ulasan produk, hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press
- Kotler, Philip. 1976. *Marketing Management. The Millenium Edition*, Englew: Prentice Hall. Hendra Teguh, Ronny A. Rusli. Benjamin Molan (penerjemah) 2002. Manajemen Pemasaran, jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Levis, Leta. 2013. Metode Penelitian Perilaku Petani. Yogyakarta: Ledalero
- Mowen, J. C., & Michael, M. 1998. *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc. Lina Salim (penerjemah) 2021. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, Jonathan. 2015. Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM). Yogyakarta: ANDI.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Utomo, Hargo. 1993. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Gunadarma.
- Wibowo, Lili Adi dan Donni Juni Priansa. 2017. Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Wijoyo, Hadion, Denok Sunarsih, Yoyok Cahyono dan Irjus Indrawan. 2020. Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi. Banyumas, Jawa Tengah: CV. Pena Persada.

### **Skripsi dan Tesis:**

- Andromedan, Kevin. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keragaman Produk Pakaian Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi kasus pada mahasiswa belanja online pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta). Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis dan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ang, Agung Anugrah. 2021. Pengaruh *Celebrity Endorser, Word of Mouth*, dan

Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Diamond Mobile Legend yang Dimediasi Minat Beli di Toko Mitra Game Kuanino Kota Kupang. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Arifatin, Trisna Amalia 2019. Hubungan Antara Kepercayaan Dengan Keputusan Pembelian *E-Commerce* Pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Skripsi Fakultas Psikologi dan Kesehatan Program Studi Psikologi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Djuang, Gaudensius. 2006. Motif Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Koperasi Kredit di Kota Kupang. Tesis Program Studi Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang.

Gunawan, Angelika Laurensia. 2021. Pengaruh *Event Marketing*, Media Sosial Tiktok dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Online Tokopedia di Kota Kupang. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Ingkiriwang, Elifal. 2021. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian yang Dimediasi Minat Beli pada Hypermart Lippo Plaza Kupang. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

#### **Jurnal:**

Ansari, Dedy dan Dita Amanah. 2018. Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera dan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Ayuningtiya, Kartika dan Hendra Gunawan. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Jurnal Prodi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Batam.

Hana, Kharis Fadlullah. 2019. Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus.

Ihsan, Muhammad Ifan Rifani, Muhammad Rezki dan Doni Purnama Alamsyah. 2019. Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee. Jurnal STMIK Nusa Mandiri Jakarta.

Indika, Deru R dan Cindy Jovita. 2017. Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran, Bandung.

- Japarinto, Edwin dan Stephanie Adelia. 2020. Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada *E-Commerce* Shopee. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya.
- Kodu, Sarini. 2013. Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Mananeke, Grace Marleen Wariki1 Lisbeth dan Hendra Tawas. 2015. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado *The Effect Of The Promotional Mix, Price Perception And Location Of The Purchasing Decision And Customer Satisfaction On Tamansari Metropolitan Housing* Manado. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi.
- Meldarianda, Resti dan Hengky Lisan S. 2010. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. Jurnal Universitas Kristen Maranatha Bandung.
- Satria, Arif Adi. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A36. Jurnal Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya.
- Septifani, Riska, Fuad Achmadi, dan Imam Santoso. 2014. Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya
- Setiawan, Angela Michelle, Daru Purnomo dan Pratiwi Cristin Harnita. 2019. Analisis Pengaruh Promosi *E-Commerce* Di Youtube Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli (Survei Eksplanatif Pada Shopee Versi 10.10 Brands Festival Di KalanganMahasiswa Di Kota Salatiga). Jurnal Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Advertising Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Silanigsi, E, dan P Utami. 2018. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Produk Olahan Makanan Ringan. Jurnal Universitas Djuanda Bogor, Jawa Barat, Indonesia
- Solihin, Sepriadi dan Saefudin Zuhdi. 2021. Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Eigerindo Store.com. jurnal Program Studi Manajemen,

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan.

- Supriyati, Endang. (2015). Studi Empiris Social Commerce (S-Commerce) dari Sudut Pandang Kualitas Website. Universitas Muria Kudus. Jurnal Simetris, 6 (1), 89–94.
- Supriyono. 2010. Kepercayaan Dan Minat Beli Di Sub Forum Jual Beli. Jurnal Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UPN "Veteran" JawaTimur Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya.
- Taan, Hapsawati. 2021. Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo Indonesia.
- Tyas, Ari Anggarani Winadi Prasetyoning dan Nina Nurhasanah. 2019. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan pada Situs Jual Beli Online. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul Jakarta.
- Wahyono, dan Nanda Bella Shahnaz. 2016. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Wahyuni, Sri dan Jonianto Pardamean. 2016. Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. Jurnal Institute Perbanas Jakarta.