

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Tokopedia. Dapat dilihat dari hasil uji t-statistik dimana variabel harga mempunyai nilai t-hitung $2.669 < t\text{-tabel } 1.655$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hussin, et al (2013) dengan hasil penelitiannya yaitu harga secara positif dan signifikan berpengaruh dengan minat beli.
2. Variabel promosi memiliki nilai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Tokopedia. Dapat dilihat dari hasil uji t-statistik dimana pelatihan mempunyai nilai t-hitung $5.426 > t\text{-tabel } 1.655$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah (2019) promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
3. Variabel kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Tokopedia. Dapat dilihat dari hasil uji t-statistik dimana kemudahan nilai t-hitung $2.251 > t\text{-tabel } 1.655$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wardoyo, Andi 2017) dengan hasil penelitiannya yaitu

variabel kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli para konsumen.

4. Variabel bebas mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli. Dari hasil Uji simultan yang memiliki nilai secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Tokopedia. Dapat dilihat dari hasil nilai F -hitung yaitu $10.209 >$ dari nilai F-tabel 2,67 dan nilai signifikansi adalah sebesar $0,000 < 0,05$

5.2 Saran

Untuk memenuhi referensi selanjutnya, beberapa saran berikut dapat dipertimbangkan diantaranya sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, promosi adalah variable yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli. Semakin banyak yang diberikan oleh Tokopedia, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Dapat dilihat dari nilai TCR yang paling tinggi yaitu pada pernyataan "Promosi yang dilakukan Tokopedia menarik perhatian saya untuk berbelanja". Berdasarkan hal tersebut diharapkan agar Tokopedia memperbanyak kegiatan promosi karena akan meningkatkan minat beli konsumen dan akan meningkatkan penjualan.
2. Harga memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Tokopedia, dan menjadi alasan konsumen tertarik membeli suatu produk di Tokopedia. Dapat dilihat dari nilai TCR tertinggi pada pernyataan "Saya merasa adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Tokopedia". Sehingga diharapkan agar Tokopedia selalu menjual

produk yang harganya berbanding lurus dengan kualitas suatu barang. Sehingga kedepannya pelanggan yang berbelanja di Tokopedia tidak merasa kecewa dengan harga dan kualitas barang yang ditawakan.

3. Kemudahan memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Tokopedia. Semakin banyaknya kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan aplikasi Tokopedia maka semakin tinggi niat konsumen untuk membeli. Dapat dilihat dari hasil TCR tertinggi pada pernyataan "Berbelanja online lebih mudah dipelajari dan dapat saya lakukan dimana saja". Maka diharapkan Tokopedia dapat memberikan kemudahan yang lebih besar lagi dalam proses penggunaan aplikasi Tokopedia itu sendiri, agar nantinya konsumen dengan mudah membeli suatu barang tanpa merasa kesulitan saat menggunakan aplikasi Tokopedia dan bisa dilakukan dimana saja.
4. Sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai minat beli konsumen, karena tingkat minat beli konsumen ini dapat memberikan dampak pada tingkat penjualan yang akan diperoleh perusahaan.
5. Sebaiknya variabel penelitian dapat ditambah dengan variabel-variabel independen lainnya seperti sikap terhadap merek, motivasi, persepsi dan lainnya sehingga penelitian terhadap minat beli dapat dijelaskan dengan lebih baik lagi.