

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Variabel orientasi belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Bukalapak. Dapat dilihat dari pernyataan TCR yaitu Anda sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali di Bukalapak yaitu dengan persentase 83,69% yang merupakan hal yang mempengaruhi minat belikonsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dika Pubayudya Ikanegara (2017) dengan hasil penelitiannya yaitu variabel orientasi belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Variabel kepercayaan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minatbeli di Bukalapak. Dapat dilihat dari pernyataan TCR yaitu Anda memiliki perasaan aman ketika berbelanja di Bukalapak yaitu dengan persentase 85% yang merupakan hal yang mempengaruhi minat beli konsumen pada Bukalapak. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Luluk Nurhidayah (2020) dengan hasil penelitian bahwa variabel kepercayaan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minatbeli..
3. Variabel pengalaman pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Bukalapak. Dapat dilihat dari pernyataan TCR yaitu Fitur berbelanja *online* yang disediakan Bukalapak sangat mudah digunakan untuk berbelanja yaitu dengan persentase 80,86% yang merupakan hal yang mempengaruhi minat beli konsumen pada Bukalapak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahrul (2019) dengan hasil penelitian variabel pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4. Variabel orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Bukalapak.

5.2 Saran

Untuk memenuhi referensi selanjutnya, beberapa saran berikut dapat dipertimbangkan:

1. Disarankan perusahaan Bukalapak dapat mempertahankan orientasi belanja konsumen seperti konsumen yang sudah sering melakukan transaksi agar dapat meningkatkan minat beli konsumen pada Bukalapak.
2. Disarankan perusahaan Bukalapak dapat memberikan rasa aman pada konsumen saat berbelanja di Bukalapak maka dapat meningkatkan minat beli konsumen di Bukalapak
3. Disarankan perusahaan Bukalapak dapat lebih menginovasikan lagi fitur-fitur yang disediakan diberikan kepada konsumen maka dapat meningkatkan minat beli konsumen pada Bukalapak.
4. Disarankan perusahaan Bukalapak dapat meningkatkan orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian agar dapat meningkatkan minat beli konsumen pada Bukalapak.