

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian yang telah dilakukan tentang “Pengaruh Tampilan Estetik, Tata Letak dan Fungsi, Keamanan Pembayaran, serta Interaktivitas terhadap Minat Beli *Online* dengan Intensitas Penggunaan Internet sebagai Variabel Moderasi pada JD.id” telah menghasilkan pembahasan pada bab sebelumnya. Maka, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan Tampilan Estetik berpengaruh positif terhadap Minat Beli dapat diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh tampilan estetik sebuah *website*, yang mendorong timbulnya minat untuk membeli sesuatu dalam diri seseorang.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan Tata Letak dan Fungsi berpengaruh positif terhadap Minat Beli dapat diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh tata letak dan fungsi sebuah *website*, yang mendorong timbulnya minat untuk membeli sesuatu dalam diri seseorang.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan Keamanan Pembayaran berpengaruh positif terhadap Minat Beli dapat diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh keamanan pembayaran sebuah *website*, yang mendorong timbulnya minat untuk membeli sesuatu dalam diri seseorang.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan Interaktivitas berpengaruh positif terhadap Minat Beli dapat diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh interaktivitas sebuah *website*, yang mendorong timbulnya minat untuk membeli sesuatu dalam diri seseorang.
5. Hipotesis 5 yang menyatakan Intensitas penggunaan internet yang tinggi akan meningkatkan pengaruh Tampilan Estetik terhadap Minat Beli dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang intensitas penggunaan internet yang tinggi akan lebih memperhatikan tampilan estetik sebuah

website yang ia kunjungi, sehingga hal tersebut dapat menimbulkan minat beli.

6. Hipotesis 6 yang menyatakan Intensitas penggunaan internet yang tinggi akan meningkatkan pengaruh Tata Letak dan Fungsi terhadap Minat Beli dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang intensitas penggunaan internet yang tinggi akan lebih memperhatikan tata letak dan fungsi sebuah *website* yang ia kunjungi, sehingga hal tersebut dapat menimbulkan minat beli.
7. Hipotesis 7 yang menyatakan Intensitas penggunaan internet yang tinggi akan meningkatkan pengaruh Keamanan Pembayaran terhadap Minat Beli dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang intensitas penggunaan internet yang tinggi akan lebih memperhatikan keamanan pembayaran sebuah *website* yang ia kunjungi, sehingga hal tersebut dapat menimbulkan minat beli.
8. Hipotesis 8 yang menyatakan Intensitas penggunaan internet yang tinggi akan meningkatkan pengaruh Interaktivitas terhadap Minat Beli dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang intensitas penggunaan internet yang tinggi akan lebih memperhatikan interaktivitas sebuah *website* yang ia kunjungi, sehingga hal tersebut dapat menimbulkan minat beli.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti berkaitan dengan jawaban responden terhadap kuesioner yang telah disebar serta jumlah responden dalam penelitian ini. Hal ini terjadi karena, responden cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang diberikan sehingga peneliti merasa jawaban yang diberikan oleh responden tidak konsisten. Hal ini dapat berdampak buruk terhadap penelitian ini, karena data yang dihasilkan kurang akurat. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan sampel 150 responden sehingga data yang dihasilkan kurang akurat.

5.3 Saran

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan yang telah diberikan di atas, maka saran penelitian yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

5.3.1 Saran Akademis

Untuk penelitian mendatang, ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Memilih karakteristik responden yang tepat. Hal ini dilakukan agar, data yang dihasilkan dalam penelitian tersebut dapat akurat. Karena, jika memilih karakteristik responden untuk penelitian tidak tepat, maka data yang dihasilkan pun kurang atau bahkan tidak akurat.
2. Menguji variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat beli *online* selain variabel-variabel lain yang telah digunakan dalam penelitian ini, seperti kepercayaan, *perceived risk*, media sosial, *electronic word of mouth*, keluarga, dan sebagainya.
3. Melakukan penambahan terhadap jumlah sampel agar penelitian yang dilakukan mendatang akan menghasilkan data yang lebih akurat.

5.3.2 Saran Praktis

Untuk manajemen JD.id dapat membuat tampilan estetik dari *website* menjadi lebih simpel dan bervariasi, misalnya menambahkan warna-warna yang cerah dan menarik. Hal ini dilakukan untuk menimbulkan rasa antusias para konsumen untuk tertarik dan lebih sering untuk mengunjungi *website* tersebut, agar JD.id dapat berkembang lagi. Manajemen JD.id juga dapat menambahkan fitur-fitur baru yang dapat memudahkan konsumen ketika mengunjungi *website*. Misalnya, dengan memberikan rekomendasi mengenai produk-produk yang sedang dipromosikan, atau produk-produk yang biasa dibeli oleh konsumen tersebut, sehingga pengunjung JD.id dapat bertambah. Manajemen JD.id juga dapat menambahkan detail-detail dalam proses transaksi, Hal ini dimaksudkan agar, konsumen merasa aman ketika ia melakukan transaksi dalam *website* tersebut.

Selain itu, Manajemen juga dapat menambahkan fitur yang dapat memudahkan konsumen untuk melihat produk yang ia beli dari beberapa sisi. Misalnya, produk yang dijual adalah sepatu. *Website* tersebut dapat menampilkan gambar dari sisi atas, kanan, bawah, depan, dan belakang. Hal ini dimaksudkan agar konsumen tidak salah dalam memilih produk sesuai keinginannya. Manajemen juga dapat menambahkan berbagai fitur-fitur yang berbeda dari *website* lainnya, misalnya fitur pre-order, dan sebagainya. Hal ini dimaksudkan agar timbul minat konsumen untuk membeli produk dari *website* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2017). *Jumlah Pengguna Internet*. Didapatkan dari <https://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>
- Diaa, Naglaa Mohamed. (2017). Shedding the Light on Guerrilla Marketing and Purchase Intention. *Journal of Management and Business Research*, pp.12
- Durianto, S dan Tony, S. (2001). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, pp.129-385.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harris, L. C. & Goode, M. M. (2010). Online Servicescape, Trust, and Purchase Intention. *Journal Of Service Marketing*, pp.231-233
- Haubl, G. and Trifts, V. (2000). "Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*, 19, 4-21".
- Iprice. (2018). *Persaingan E-Commerce Indonesia Tahun 2018* Didapatkan dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- JD.id. (2018). Profil JD.id. Didapatkan dari <https://www.jd.id/help/question-22.html>
- Katadata. (2016). *Data Transaksi E-Commerce Indonesia dalam 5 Tahun* Didapatkan dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun>
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Penerbit: Erlangga.
- Lee, Seonjeong dan JeongM. (2012), "Effects of e-servicescape on consumers flow experiences". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 3, No.1, pp. 47-59.
- Lai Kim Piew, Chong Siong Choy, Ismail Hishamuddin, Tong David Yoon Kin. (2014). An explorative study of shopper-based salient e-servicescape attributes: A Means-End Chain approach. *Journal of Information Management*, pp.15-17.

- Rusli, M. (2014). *Pengelolaan Statistik Yang Menyenangkan*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2011). *Praktik SPSS untuk Kasus*. Yogyakarta: Penerbit Mulia Medika.
- Tan, Khong Sin., Chong, Siong-Choy., Lin, Binshan. (2012). Intention to use internet marketing, pp.893.
- Teng, Hsu-Ju., Ni, Jia-Jen., Chen, Hsiao-Han. (2018). Relationship between e-servicescape and purchase intention among heavy and light Internet users, pp.335-340.
- Weggeman, M., Lammers, I., dan Akkermans, H. (2007). "Aesthetics from a design perspective". *Journal of Organizational Change Management*, Vol.20, No.3 pp. 346-358.
- Yeh, Huery Ren and Tsai, Yi Ching. (2011). "The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser", pp.2-3