

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan melihat dari hasil yang didapat melalui pengolahan data dan pembahasan mengenai pengujian hipotesis pada Bab 4, juga terkait dengan permasalahan yang sudah diungkapkan pada Bab 2, maka pada Bab 5 ini penulis akan menjelaskan mengenai kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian pada penelitian ini.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang dilakukan pada bab 4, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi harga ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Puvina.id. Hal ini dikarenakan konsumen mengetahui antara harga dan pendapatannya sesuai sehingga tidak mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian. Responden juga merasakan bahwa harga sesuai dengan kualitas yang didapat sehingga tidak mempengaruhi mereka untuk memiliki minat beli terhadap produk Puvina.id.
2. Kepercayaan Konsumen ditemukan memiliki pengaruh positif dan juga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada Puvina.id. Hal ini berarti dengan meningkatkan Kepercayaan Konsumen Puvina.id juga akan mengalami peningkatan terhadap Minat Beli.
3. *Desain Web* ditemukan memiliki pengaruh positif dan juga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada Puvina.id. Hal ini berarti dengan meningkatkan kualitas dari *desain web* juga akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Puvina.id.

5.2 Saran

Berdasarkan dua kesimpulan di atas maka akan diuraikan beberapa saran akademis dan praktis dari hasil penelitian tersebut:

5.2.1 Saran Akademis

1. Perlu adanya pendalaman teori terlebih dahulu dari para ahli mengenai persepsi harga, kepercayaan konsumen dan *desain web* sehingga pembahasan pada penelitian dapat lebih menjelaskan lagi mengenai pengaruh persepsi harga, kepercayaan konsumen dan *desain web* terhadap minat beli.
2. Penelitian ini juga menjelaskan mengenai seberapa besar pengaruh dari variabel persepsi harga, kepercayaan konsumen dan desain web terhadap minat beli dengan hasil yang

didapatkan sebesar tiga puluh Sembilan persen, sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan bisa dilakukan penelitian lebih dalam mengenai variabel-variabel lain yang tidak diterliti pada penelitian ini.

5.2.2 Saran Praktis

1. Menggunakan persepsi harga yang baik tidak selalu meningkatkan minat beli secara signifikan sehingga diharapkan ke depannya menggunakan variabel lain yang lebih mempengaruhi lagi terhadap minat beli. Sehingga dianjurkan untuk menggunakan variabel lain yang lebih mendukung karena sesuai dengan hasil penelitian yang didapat bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan.
2. Meningkatkan *desain web* dan membangun rasa percaya dengan konsumen menjadi hal yang penting yang bisa mempengaruhi minat beli sehingga dihadapkan bisa meningkatkan lagi baik dalam pelayanan kepada konsumen, kualitas dari desain konten, dan juga tampilan dari *desain web*. Untuk tampilan *desain web* sendiri bisa ditingkatkan dari penambahan fitur yang memudahkan konsumen untuk memesan dengan diperbagus tampilan website seperti dengan menggunakan wix.com yang sudah memiliki banyak template dan bahkan bisa untuk membuat website yang menarik dengan sehingga kualitas desain web semakin meningkat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini terdapat pernyataan kuesioner yang memberikan pemahaman ganda sehingga menimbulkan beberapa persepsi ketika responden membaca pernyataan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. F., dan Husna, K., 2020 Analisis Persepsi Harga, Kualitas Website, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen pada Tokopedia.com, *Jurnal Multidisciplinary Studies*, Vol.4 No.1, 2020.
- Anwar, R., dan Adidarma, W., 2016, Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol.14, No.2, 2016.
- Ardiansyah., dan Nurdin, H., 2020, Pengaruh Diskon dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Online Shop Shopee, *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, Vol.5, No.2, 2020.
- Bandaso, H., 2018/ Apakah Perempuan Lebih Aktif di Media Sosial, Ketahui, Diakses 14 November 2021, pukul 22:55 WIB., didapat dari <https://people.usd.ac.id/~ydkristanto/index.php/2018/05/apakah-perempuan-lebih-aktif-di-media-sosial/>
- Bayu, D. J., 2020. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta. Diakses 18 Agustus 2021, pukul 21:39 WIB., didapat dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta#>
- Databoks, 2017. Pertumbuhan Pengguna Internet, Indonesia Nomor 1 di Dunia. Diakses 18 Agustus 2021, pukul 23:21 WIB., didapat dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/05/22/pertumbuhan-pengguna-internet-indonesia-nomor-1-di-dunia>
- Databoks, 2019. Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia. Diakses 14 September 2021, pukul 22:38 WIB., didapat dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>
- Diah, F., 2021. 10 Negara dengan Jumlah Penduduk Terbanyak di Dunia, Ada China, India, dan Indonesia. Diakses 15 Agustus 2021, pukul 23:39 WIB., didapat dari <https://travel.detik.com/travel-news/d-5644004/10-negara-dengan-jumlah-penduduk-terbanyak-di-dunia-ada-china-india-dan-indonesia>
- Elida, T., dan Raharjo, A., 2019, *Pemasaran Digital*, Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Febriyantoro, M. T., dan Arisandi, D., 2018, Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean, *Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol.1 No.2, 2018.

- Ferdinand, A., 2013, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- _____, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozali, H., 2020, Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Merchandise K-pop melalui *E-Commerce*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Hardani., Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., Auliya, N. H., 2020, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Ilmu, CV.
- Hidayat, A. R. W., dan Astuti, S. R. T., 2019, Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, Desain Web, terhadap Minat Beli pada Zenius Education, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Vol.8 No.2, 2019.
- Idris, M., 2021. Pengertian E-commerce dan Bedanya dengan Marketplace. Diakses 14 September 2021, pukul 23:45 WIB., didapat dari <https://money.kompas.com/read/2021/09/11/191943626/pengertian-e-commerce-dan-bedanya-dengan-marketplace?page=all>
- Ismi, T., 2021. Social Commerce, Cara Jual Produk Langsung dari Media Sosial yang Antiribet. Diakses 14 September 2021, pukul 23:35 WIB., didapat dari <https://glints.com/id/lowongan/social-commerce-adalah/#.YUCv9J0zY2w>
- Junaedi, N. L., 2021. 8 Tren Digital Marketing 2021 yang Patut Pemilik Brand Ketahui, Diakses 23 Oktober 2021, pukul 00:18 WIB., didapat dari <https://www.ekrut.com/media/tren-digital-marketing-2020>
- Kemenkeu, 2017. Ekonomi Indonesia Bertransformasi dari Konvensional Menjadi Digital, Diakses 01 Oktober 2021, pukul 23:47 WIB., didapat dari <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/ekonomi-indonesia-bertransformasi-dari-konvensional-menjadi-digital/>
- Kuncoro, M., 2013, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi keempat, Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. W., dan Puspitaningtyas, Z., 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Pandiva Buku.

- Lupiyoadi, R., dan Hamdani, A., 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua., Jakarta: Salemba Empat.
- Nuada, N., Oktiani, A., Suharti., dan Faezal, M., 2021 Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Desain Website dan Online Review terhadap Minat Beli Online di Marketplace Lazada, *Jurnal Ekonomi*, Vol.16 No.1, 2021.
- Narita, T., dan Suyanto, A., 2019, Analisa Efektivitas Iklan Web Series Dengan Menggunakan Epic Model, *Jurnal Mitra Manajemen.*, Vol. 3, No. 1.
- Purbohastuti, A. W., dan Hidayah, A. A., 2019, Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee melalui Celebrity Endorser, *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol.4, No.1, 2020.
- Retnowulan, J., 2017, Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi, *Jurnal Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta*, Vol.17 No.2, 2017.
- Riyanto, K., 2021, Pengaruh Kepercayaan, Desain Website dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Tiket.com di Bekasi, *Jurnal Pelita Ilmu*, Vol.15 No.1, 2021.
- Rosdiana, R., Haris, I, A., dan Suwena, R., 2019, Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian secara Online, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol.11, No.1, 2019.
- Santoso, S., 2012, *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Septiyan, R, E., 2017, Perancangan Web Design Goodwill Store Padang, *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, Universitas Negeri Padang.
- SIRCLO, 2020. Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia di Tahun 2020 Meningkat Pesat. Diakses 19 Agustus 2021, pukul 22:23 WIB., didapat dari <https://www.sirclo.com/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/>
- Sugiyono., 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, CV.
- _____, 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, CV.
- _____, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, CV.
- Sulasih., 2017, Kajian Persepsi Harga, Kemasan, Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Olahan Khas Bumiayu Jawa Tengah, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, Vol.5, No.1, 2017.

- Sunarto, A., 2009, *Seluk Beluk E-Commerce*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, D., 2016, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Trisliatanto, D.A., 2020, *Metodologi Penelitian Panduan Lengkap Penelitian Dengan Mudah*, Yogyakarta: Andi Offset, CV.
- VOI, 2020. Fenomena *Social Commerce*, yang akan Gerus Toko Online. Diakses 14 September 2021, pukul 23:55 WIB., didapat dari <https://voi.id/lifestyle/20991/fenomena-i-social-commerce-i-yang-akan-gerus-toko-online>
- Widhiyani, A., dan Idris., 2018, Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Situs Bukalapak, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*, Vol.7 No.2, 2018.