

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji analisis secara simultan dan parsial dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis pengujian secara simultan (Uji F) dapat ditarik kesimpulan:

Variabel Daya Tarik iklan, *Electronic Word of Mouth*, Citra Perusahaan, dan Persepsi Harga secara simultan (bersama – sama) berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen

2. Hasil analisis pengujian secara parsial (Uji T) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Daya Tarik iklan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen di situs belanja online Tokopedia
- b. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen di situs belanja online Tokopedia
- c. Citra Perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen di situs belanja online Tokopedia
- d. Persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di situs belanja online Tokopedia

3. Nilai R square atau koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini sebesar 80,2% yang artinya variabel terikat minat beli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 19,8%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan dapat diberikan beberapa saran dalam penelitian ini, antara lain:

1. Untuk menyempurnakan penelitian ini, bagi peneliti selanjutnya, disarankan dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel persepsi harga yang tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada penelitian ini dan menambahkan beberapa variabel lain seperti citra merek, pengetahuan produk, kepercayaan, dan promosi media sosial.
2. Perlu adanya pembenahan terhadap persepsi harga kepada konsumen, karena variabel ini tidak berpengaruh diantara variabel bebas lainnya. Oleh karena itu peneliti memberikan saran kepada perusahaan, untuk perlu adanya pembenahan strategi pada produk dengan persepsi harga yang bisa lebih melekat dibenak konsumen. Tokopedia dapat meningkatkan kreativitasnya dalam mencantumkan harga suatu produk contohnya seperti produk fashion dan makeup (produk yang digemari oleh konsumen) yang di kemas berupa paket promo bonus menarik, voucher diskon, dan biaya ekspedisi pengiriman yang lebih terjangkau. Hal tersebut bisa lebih diperhatikan mengingat lebih banyak konsumen Tokopedia pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan dan berusia 17 – 25 tahun yang dimana pada usia tersebut adalah usia seorang remaja yang beranjak dewasa, biasanya menyukai produk dengan tambahan bonus atau promo.