

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan maka berikut ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Reputasi berpengaruh positif terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee di Tanjung Gadang Kabupaten Sijunjung.
2. Tampilan webberpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee di Tanjung Gadang Kabupaten Sijunjung.
3. Kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee di Tanjung Gadang Kabupaten Sijunjung.

5.2 Implikasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi implikasi praktis dan pedoman serta masukan bagi *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa minat beli pada *e-commerce* Shopee di Tanjung Gadang Kabupaten Sijunjung masih tergolong cukup baik. Oleh karena itu, diperlukan berbagai upaya untuk meningkatkan minat beli masyarakat pada *e-commerce* Shopee di Tanjung Gadang Kabupaten Sijunjung dimasa yang akan datang.

Hasil penelitian pada analisis deskriptif terdapat implikasi manajerial yang harus diperhatikan. Dari item pernyataan terdapat respon responden yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki, yakni :

1. Minat Beli

Skor rata-rata terendah terletak pada item MB.1 yaitu sebesar 3,190 dengan TCR 63,8%, yang bermakna bahwa masyarakat Tanjung Gadang Kabupaten

Sijunjungcukup menaruh minat terhadap *e-commerce* Shopee. Oleh karena itu pihak manajemen *e-commerce* Shopee harus mampu mempertahankan keadaan saat ini ataupun bisa meningkatkan minat beli masyarakat di masa yang akan datang.

2. Reputasi

Skor rata-rata terendah terletak pada item R3 yaitu 3,650 dengan TCR 73%, yang bermakna bahwa masyarakat Tanjung Gadang Kabupaten Sijunjung memberikan tanggapan yang cukup baik terhadap reputasi *e-commerce*Shopee. Oleh karena itu pihak manajemen *e-commerce* Shopee harus mampu mempertahankan keadaan reputasi saat ini ataupun bisa meningkatkannya di masa yang akan datang.

3. Tampilan Web

Skor rata-rata terendah terletak pada item R3 yaitu 3,650 dengan TCR 73%, yang bermakna bahwa masyarakat Tanjung Gadang Kabupaten Sijunjung memberikan tanggapan yang cukup baik terhadap reputasi *e-commerce*Shopee. Oleh karena itu pihak manajemen *e-commerce* Shopee harus mampu mempertahankan tampilan web saat ini ataupun bisa meningkatkannya di masa yang akan datang.

4. Kepercayaan

Skor rata-rata terendah terletak pada item K1 yaitu sebesar 3,350 dengan TCR sebesar 69%. Hal ini dapat diartikan bahwa masyarakat Tanjung Gadang Kabupaten Sijunjung cukup percayapada *e-commerce* Shopee karena *e-commerce* Shopee mampu menjaga keamanan informasi seperti alamat rumah dan nomor telepon. Oleh karena itu pihak manajemen *e-commerce*

Shopee harus mampu mempertahankan kepercayaan saat ini ataupun bisa meningkatkannya di masa yang akan datang.

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka beberapa keterbatasan dan saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Selain alternatif di atas, hendaknya penelitian yang akan datang menggunakan objek penelitian yang berbeda, sehingga dapat mengetahui lebih jelas mengenai minat beli, seperti *e-commerce* Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan lainnya.
2. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang belum diteliti, karena tidak menutup kemungkinan dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang baik contohnya adanya variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan faktor lainnya.
3. Jumlah responden pada penelitian ini hanya sebanyak 80 orang atau masih tergolong kecil. Dengan demikian, disarankan kepada peneliti berikutnya agar dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Agustin, Cindy Ayu dan Hellianto, Gracia Reveria (2020) Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee. *Jurnal Becoss (Business Economic, Communication, and Social Sciences)*, Vol.2 No.1
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen. (Edisi 1)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Anwar, R , Adidarma, W. (2016) Pengaruh kepercayaan dan Resiko pada Minat beli belanja Online. *Jurnal manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14, 155-168
- D'Alessandro, S., Girardi, A., dan Tiangsoongnern, L. (2012). Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 24 (3) hal 433-460.
- Dharma, Fitra.(2006). Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Pengguna Internet di Sistem E-Commerce.
- Donney, P.M. and J.P Cannon.(1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*,61.
- Ferdinan, A. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. *Jornal Kasus Marketing Science* vol.3, no.3.
- Ganguly,B.,Dash S.B.,Cyr D., & Head,M.(2010). The Effects of Website Design On Purchase Intention In Online Shopping: The Mediating Role of Trust and The Moderating Role of Culture. *International Journal Electronic Business*,8,320-330.
- Ghozali. (2014). *Pengukuran Instrumen Penelitian. Aplikasi Teknik Analisis Data Skala Likert dengan Program PLS*. Badan Penerbit UNDIP , Semarang.
- Ghozali & Laten. (2015). *Partial Least Squares*. edisi 2 dan penerbit Diponegoro University Press ISBN:979.704
- Hair, Black, Babin, dan Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. New Jersey: Pearson Education International.
- Hair, Joseph E, Jr et al. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc. California. USA
- Hardjana, A. A. (2008). Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1–24.
- Herbig, Paul, John Milewicz & Gokden., (2004) A Model of Reputation Building & Destruction, *Journal of Business Research*, vol.31.
- Japariato, Edwin dan Adelia, Stephanie (2020) Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No. 1.35–43

- Kotler, P., Bowen, J.T., & Mukens, J.C.(2014). *Marketing For Hospitality and Tourism*, 5 The Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P dan Keller. (2012) *Marketing Management* 14th edition. PT Indeks Kelompok Grand Media, Jakarta.
- Kotler, P., (2005). *Manajemen Pemasaran* (11th ed). Jakarta : Indeks.
- McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhury, and Charles Kacmar.(2002). The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions To Transact With A Web Site: A Trust Building Model. *Journal of Strategic Information System* 11(2002) 297-323-(2002). Developing and Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology Information system Research.
- McKnight et al, Doni Juni Priansah (2017). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Adorabel Project Chimati Jawa Barat.
- Meskarani, F., Ismail, Z., dan Shanmugam, B. (2013). Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. Vol. 7(6): 307-315.
- Mowen, J.C., & Minor, M (2002). *Perilaku Konsumen* (5th ed). Jakarta: Erlangga.
- Nanda Bella Fidanty Shahnaz, Wahyono (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di Toko Online. *Management Analysis Journal*.
- Noradiana, D.A., & Setyanto, A.E.(2002) Kepercayaan kepada Penjual dan Minat Beli dalam Jual Beli Online Hubungan antara Tingkat Reputasi, Kualitas ,Testimonial, dan Kualitas Informasi dalam Jual Beli Online di Forum Jual Beli (FJB) www.kaskus.co.id pada member kasus Regional,1-20.
- Nulfi, K;& Murwatiningsih. (2005). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Manajemen Analisis Journal*.
- Park, Chung-Hoon, and Young-Gul Kim. (2006). The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitment. *Journal of Electronic Commerce*.
- Pavlou, Paul A., (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and risk With The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Prihandana, Reza dan N.R.M. Yoga Pratama Natakusuma (2012). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Study Kasus pada Konsumen Fash Shop). *Journal Bisnis dan Ekonomi* 19(2),126-141).
- Rosandiana, T.T., Indrojarwo, T.B (2018) Perancangan Website sebagai Media Penjualan Online.
- Saputra. Moh. Deni Andri & Widiartanto. (2019). Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 8, Nomor 2.

- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen. (Edisi Revisi)*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Journal Manajemen Pemasaran* 8,(2),55-61.
- Sidik, I.G. (2013) *Bisnis Sukses: Menyusun Rencana Bisnis Lengkap Terpadu*. Jakarta: Grand Media Pustaka Utama.
- Schiffman, L., & Kanuk, L.L. (2004). *Perilaku Konsumen* (7th.ed). Jakarta : Indeks.
- Swastha, Basu, dan Irawan (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty off set.
- Swastha, Basu (2009) *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Liberty
- Wicaksono, B.L., Susanto, A., Winarno, W.W. (2012). Evaluasi Kualitas Layanan Website Pusdiklat BPK RI Menggunakan Metode Web-Qual Modifikasi dan Importance Performance Analysis.
- Yuliansyah, A.L (2013). Perspektif Tentang Kualitas Pelayanan Nilai Produk dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Manajemen Analisis Journal*, 2(1).