

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian melalui analisis dengan menggunakan spss antara variabel-variabel bebas Citra merek E-commerce, Kepercayaan dan tampilan web terhadap variabel terikat Minat beli konsumen tokopedia, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek e-commerce berpengaruh positif terhadap Minat beli konsumen tokopedia.
2. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Minat beli konsumen tokopedia.
3. Tampilan Web berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli konsumen tokopedia.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan. Saran-saran tersebut adalah :

1. Tokopedia harus mampu untuk mempertahankan dan meningkatkan produknya melalui atribut produk agar konsumen merasa selalu dimudahkan dalam memutuskan untuk berbelanja. Proses keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi melalui atribut produk, desain dan kualitas, bahwa atribut-atribut produk tersebut mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Tokopedia dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap jasa dan produk yang diberikan kepada pelanggan, dengan cara memberikan jasa dan produk sesuai dengan iklan atau promosi yang di tampilkan, juga dapat dengan cara memberikan pelanggan tawaran harga yang sesuai atau yang menarik sehingga pelanggan merasa percaya dan betah untuk melakukan berbelanja di Tokopeda.

3. Tokopedia harus tetap mempertahankan semua produknya dalam upaya mempercepat proses keputusan pembelian bagi konsumen serta Tokopedia harus mampu mempertahankan keunggulannya selain merek juga dengan memberikan kepuasan pelayanan terhadap konsumen produk Tokopedia.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan saat ini, memiliki sejumlah kelemahan dan keterbatasan, secara umum keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Kurangnya kontrol dalam penyebaran dan pengisian kuisoner, karena kuesioner hanya disebarakan melalui *google form* atau secara daring (dalam jaringan). Dengan demikian menyebabkan jika adanya item pernyataan yang mengalami kerancuan, sehingga dapat mempengaruhi ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang diperoleh.
2. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh Citra merek e-commerce, Kepercayaan dan Tampilan web terhadap Minat beli konsumen Tokopedia. Masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Minat beli yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilondatu, M. R. (2013) 'Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa', *Emba*, Issn 2303-.
- Chaeriah, E. S. (2016) 'Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung(Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen UNKRIS)', *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3).
- Dan, R. and wiska (2021) 'pengaruh kepercayaan dalam mediasi perceived of risk terhadap niat berbelanja online di media sosial instagram (studi pada wanita di kota padang)', 16(1), pp. 31–40.
- Daniar, A. (2018) 'terhadap minat beli konsumen pada toko online “ My Sorella ” skripsi’.
- Edwin dan stephanie (2020) 'Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce shopee', 14(1), pp. 35–43. doi: 10.9744/pemasaran.14.1.35.
- Elga krismanita (2022) 'pengaruh harga, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce shopee', 2(2), pp. 128–142.
- Fatlahah, A. (2013) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s Magnum', *Ilmu Manajemen*, 1(2), pp. 472–485.
- Ferdinand, A. (2002) *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. 3rd, 243rd–266th edn. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, M. (2014) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi Di Surabaya', *Ilmu & Riset Manajemen*, 3(1), pp. 1–18.
- Hidayati, N. and Yuliandani, L. (2020) 'Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah', *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 12(1), pp. 65–76. doi: 10.37151/jsma.v12i1.50.
- Imam Ghozali (2018) *No Title*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.

- Japarianto, E. and Adelia, S. (2020) 'Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), pp. 35–43. doi: 10.9744/pemasaran.14.1.35-43.
- Kotler, P. (2005) *Manajemen Pemasaran*. 11th Editi. Jakarta: Index.
- Lesmana, R. and Ayu, S. D. (2019) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), p. 59. doi: 10.32493/jpkpk.v2i3.2830.
- Maharani, Z. *et al.* (2021) 'pengaruh ewom dan kualitaS website terhadap niat beli ulang pada e-commerce shopee'.
- Nadila deliana (2022) 'Minat masyarakat Indonesia semakin meningkat dalam memilih', .
- Ningrum, I. T. (2016) 'Pengaruh Event Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild Pada Pt. Hm Sampoerna Area Marketing Surabaya', *Jurnal Manajemen Kinerja Universitas Narotama*, 2(1):57-69.
- Oktarini, R. (2020) 'Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), p. 52. doi: 10.32493/jpkpk.v3i3.5016.
- Penitasari, N. (2017) 'Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Abon Lele', *Management Marketing*, 10–24.
- Ramialis, A. F. and Besra, D. E. (2021) 'Pengaruh Website Quality Dan Website Brand Terhadap Minat Beli Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Shopee Kota Padang)', *Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), pp. 209–221.
- Rimawan (2017) 'The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk)', *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(7), pp. 2330–2336.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014) 'Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–.
- Siagian, H. and Cahyono, E. (2014) 'analisis website quality , trust dan loyalty

pelanggan', 8(2), pp. 55–61. doi: 10.9744/pemasaran.8.2.55-61.

Sidharta, I. and Suzanto, B. (2015) 'Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce', *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), pp. 23–36.

Situmorang, I., Jushermi, J. and Marhadi, M. (2017) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru', *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), pp. 72–86.

Sugiyono (2011) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Suriyanti, K. R. (2021) 'Pengaruh Kepercayaan, Desain Website Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada tiket.com Di Bekasi', 15(01), pp. 42–47.

Susanti, V. (2021) 'The influence of trust, brand image, security on the interest in buying tickets in the traveloka site', 5, pp. 13–21.

Tilaar, F. *et al.* (2018) 'Pengaruh Kepercayaan, Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online Pada Anggota Pemuda Gmim Zaitun Mahakeret', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), pp. 2028–2037.

Tyaradita, T. and Tavip, B. (2018) 'Perancangan Website sebagai Media Penjualan Online IKM di Jawa Timur', 7(1).

Wijaya, A. A. (2021) 'Analisis pengaruh citra merek, gaya hidup dan kualitas produk terhadap minat beli produk macbook di surakarta', *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

Wijaya, V. A. and Oktavianti, R. (2019) 'Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia)', *Prologia*, 2(2), p. 531. doi: 10.24912/pr.v2i2.3740.