

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yang bertujuan untuk mencari bukti empiris tentang hubungan antara Persepsi Kemudahan, Kualitas Layanan dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee. Berdasarkan dari hasil pengujian uji f menunjukkan bahwa semua variabel Persepsi Kemudahan, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Minat Beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee, sedangkan variabel Word Of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee.

Sesuai dengan uraian yang telah disusun pada bab-bab sebelumnya, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a) Secara parsial variabel Persepsi Kemudahan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee. Variabel Persepsi Kemudahan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee berdasarkan nilai $t_{hitung} = 5.306 > t_{tabel} = 1.66039$, dan nilai probabilitas ($sig. = 0.000 < 0.05$), artinya adalah nilai dari t_{hitung} 5.306 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1.66039 dan nilai probabilitas 0.000 lebih kecil dari 0.05, jadi variabel Persepsi Kemudahan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Milidi

- b) Krezz melalui online Shopee. Variabel Persepsi Kemudahan di ukur dengan 4 (empat) pertanyaan dimana pada masing-masing pertanyaan responden paling banyak menjawab sangat setuju (point 5).
- c) Secara parsial variabel Kualitas Layanan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee. Variabel Kualitas Layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee berdasarkan nilai t hitung = 7.461 > t tabel = 1.66039, dan nilai probabilitas (sig. = 0.000 < 0.05), artinya adalah nilai dari t hitung 7.461 lebih besar dari nilai t tabel 1.66039 dan nilai probabilitas 0.000 lebih kecil dari 0.05, jadi variabel Kualitas Layanan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee. Variabel Kualitas Layanan di ukur dengan 5 (lima) pertanyaan dimana pada masing-masing pertanyaan responden paling banyak menjawab setuju (point 4) dan sangat setuju (point 5)
- d) Secara parsial variabel Word Of Mouth dinyatakan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee. Variabel Word Of Mouth terbukti tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee berdasarkan nilai t hitung = 1.064 < t tabel = 1.66039, dan nilai probabilitas (sig. = 0.290 > 0.05), artinya adalah nilai dari t hitung 1.064 lebih kecil dari nilai t tabel 1.66039 dan nilai probabilitas 0.290 lebih besar dari 0.05, jadi variabel Word Of Mouth dinyatakan tidak

berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee. Variabel Word Of Mouth di ukur dengan 3 (tiga) pertanyaan dimana pada masing-masing pertanyaan responden paling banyak menjawab setuju (point 4).

- e) Persepsi Kemudahan, Kualitas Layanan dan Word Of Mouth secara simultan (bersama-sama) positif dan signifikan terhadap Minat Beli online Shopee (Studi pada Toko Milidi Krezz). Dengan uji statistik f dengan nilai f tabel yaitu 119.462 lebih dari > 2.70 untuk nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan, kualitas layanan dan word of mouth secara simultan atau bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli online Shopee (Studi Pada Toko Milidi Krezz).
- f) Pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap minat beli di Toko Milidi Krezz melalui online Shopee cukup besar, kesimpulan ini berdasarkan atas nilai koefisien *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yaitu 0,782 atau 78.2%. Dengan demikian minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee dapat dijelaskan oleh faktor persepsi kemudahan, kualitas layanan dan word of mouth, sedangkan sisanya sebesar 21,8% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak di ikut sertakan dalam penelitian ini.

1.2 Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari penelitian ini masih mempunyai banyak keterbatasan. Dengan adanya keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan pada

penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee dipengaruhi oleh 3 (tiga) variabel bebas (dependen) yaitu sebesar 78.2%, artinya sisanya sebesar 21,8% dipengaruhi oleh faktor - faktor lainnya yang tidak ikut serta dalam penelitian.

Persentase tersebut merupakan persentase yang cukup tinggi yaitu lebih dari 50%, meskipun persentase cukup tinggi masih perlu dilakukan penelitian lebih mendalam dengan penambahan variabel baru dan indikator lain dalam penelitian selanjutnya supaya dapat memberi gambaran yang lebih luas dan lebih mendetail untuk menyempurnakan hasil penelitian.

1.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan mengenai variabel - variabel yang mempengaruhi minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee. Berikut penulis sampaikan saran – saran sebagai berikut:

- a) Berdasarkan kesimpulan diatas dinyatakan hasil uji parsial variabel Persepsi Kemudahan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee.
 - ✓ Peneliti berharap manajemen mempertahankan berbagai kemudahan yang menunjang proses transaksi,
 - ✓ Dengan cara mensesederhanakan hal-hal yang dirasa masih cukup rumit terutama bagi konsumen baru, misalnya konsumen langsung dapat bertransaksi tanpa harus memiliki akun Shopee dengan cara mengunjungi website Shopee.

- b) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Minat beli. Untuk itu alangkah baiknya jika Shopee terus meningkatkan kualitas layanan agar minat beli konsumen semakin meningkat dengan cara :
- ✓ Harus ketat terhadap update stock produk pelapak karena apabila konsumen sudah bertransaksi tetapi produk yang dimaksud tidak tersedia maka konsumen harus refund dan bertransaksi kembali sehingga membutuhkan lebih banyak waktu untuk mendapatkan produk yang diinginkan.
- c) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel word of mouth tidak berpengaruh terhadap Minat beli. Untuk itu alangkah baiknya jika word of mouth selalu memperhatikan dengan cara :
- ✓ Harus tetap mengakomodir perilaku bertukar pengalaman antar konsumen dengan calon konsumen. Pengalaman yang kurang baik akan lebih berpotensi mengurangi minat beli calon konsumen baru terutama apai bila kesan tersebut disampaikan secara terbuka melalui media sosial atau artikel.
- d) Bagi manajemen milidi krezz penjualan jangan terbatas hanya melalui shopee saja tetapi dapat membuka toko di market place lain missal tokopedia atau bukalapak. Untuk mengatasi fluktuasi permintaan dapat dilakukan dengan menambah jam kerja atau lembur, jangan terburu-buru menambah tenaga kerja karena akan membebani biaya tetap bulanan khususnya pada saat low

season (bulan non promo). Jangan lupa memperhatikan kesejahteraan tenaga kerja.

- e) Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini lebih luas dan mendalam menggunakan populasi penelitian yang luas, serta hasil yang dapat digeneralisasikan secara mendalam. Peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli online.

