

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri gorontalo, yang berarti bahwa jika harga produk yang ditawarkan murah, maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian harga yang baik dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada situs belanja online shopee melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen pada situs belanja online shopee. Harga produk yang dijual di shopee sesuai dengan yang diinginkan konsumen merupakan item pertanyaan yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online shopee.
2. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri gorontalo, yang berarti bahwa jika suatu sistem mudah untuk digunakan, maka sistem tersebut dikatakan layak untuk digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen melalui indikator mudah dipelajari, jelas dan mudah dimengerti, fleksibel, dan mudah dikontrol, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen pada situs belanja online

shopee. Terdapat 2 item pertanyaan yang dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online shopee pada variabel kemudahan penggunaan yaitu aplikasi shopee tidak membutuhkan banyak tenaga dalam pengoperasiannya dan aplikasi shopee dapat digunakan dimana saja dan kapan saja.

3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri gorontalo, yang berarti bahwa jika kualitas produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka akan terjadi peningkatan terhadap minat pembelian ulang pada shopee. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada minat beli konsumen melalui performance, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan fitur, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen pada situs belanja online shopee. Produk yang dijual di shopee memiliki bahan yang kuat merupakan item pertanyaan yang dominan pada variabel kualitas produk.
4. Harga, kemudahan penggunaan, kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online shopee. Harga adalah variabel yang sangat berpengaruh lebih dominan dari ketiga variabel tersebut, karena banyak konsumen yang selalu mencari harga yang murah pada situs belanja online shopee.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan di atas maka peneliti menyarankan:

1. Untuk meningkatkan penetapan harga pada toko online sehingga terjadi keputusan pembelian yang dapat meningkat dan menarik minat beli konsumen khususnya pada toko online Shopee.

2. Untuk meningkatkan orientasi pasar dan dapat memenangkan persaingan pasar khususnya pada bisnis e-commerce maka perlu memperhatikan hal-hal seperti:
 - a. Harga yang merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah atau sejumlah pengorbanan berupa uang yang digunakan untuk mendapatkan suatu barang.
 - b. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Pengguna atau seseorang yang menganggap suatu system informasi mudah digunakan maka pastilah akan digunakan system tersebut, sebaliknya jika suatu system informasi dirasa sulit digunakan maka pastilah tidak akan digunakan suatu system informasi tersebut.
 - c. Kualitas produk menjadi karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.
3. Untuk meningkatkan harga dalam bersaing pada persaingan pasar maka harus memperhatikan hal-hal seperti:
 - a. Memaksimalkan keuntungan (*profit maximization*)

Penentuan harga untuk menjamin tercapainya keuntungan maksimal dalam periode waktu tertentu. Periode yang ditentukan akan tergantung pada siklus hidup dari produk yang bersangkutan.
 - b. Memaksimalkan pendapatan

Perusahaan yang ingin mendapatkan pertumbuhan pasar sering bersedia mengorbankan sedikit keuntungan demi volume penjualan yang lebih tinggi. Karena susah mengukur permintaan, beberapa perusahaan

mungkin yakin bahwa lebih mudah memaksimalkan penjualan daripada memaksimalkan keuntungan yang sifatnya lebih abstrak.

c. Memaksimalkan pangsa pasar (*maximum market share*)

Perusahaan percaya bahwa meningkatkan volume penjualan akan menuju kepada biaya unit yang lebih rendah dan *profit* jangka panjang yang lebih tinggi.

d. Kepemimpinan mutu

Beberapa pelanggan menggunakan harga sebagai indikator mutu. Para pembeli cenderung menyukai produk berharga lebih mahal manakala harga merupakan satu-satunya informasi yang tersedia, ketika mereka yakin bahwa mutu dari merek yang tersedia adalah berbeda secara signifikan, dan pada saat perbedaan harga diantara merek-merek yang ada adalah besar.

4. Untuk menarik minat beli konsumen hal seperti kemudahan penggunaan dalam bisnis e-commerce juga dapat mempengaruhi daya tarik beli dari konsumen.
5. Dalam memenangkan pasar bisnis online seharusnya dapat menjaga kualitas produk sehingga akan menjadikan pengalaman beli yang baik bagi konsumen dan akan menarik minat beli dikemudian hari karena keinginan atas produk yang dibeli konsumen sesuai dengan harapan sehingga terjadi kepuasan konsumen dalam berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. (2003). *Manajemen Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka: Jakarta.
- Abdullah, Thamrin & Francis, Tantri. (2014). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada: Depok.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi VI*. PT. Rineka Cipta: Jakarta.
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Thomson & Learning: Boston.
- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Startegi*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Ayuningrum, Shinta & Idris. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Sebelumnya, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli dalam Transaksi Belanja Online. *Journal of management*, (online) 5(2), 1–10. (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13959/> diakses 1 maret 2020)
- Brata, Baruna Hadi., Husani, Shilvana., Ali, Hapzi. (2017). The Influencer of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, (online) 2(4B), 433–445. (<https://doi.org/10.21276/sjbms/> diakses 1 maret 2020)
- Buchari, Alma. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Christian, Sandro. "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian: peran minat beli sebagai variabel moderating." *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis (Online)*1.1 (2018): 109-118. (<http://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/83/> diakses 20 maret 2020)
- Cho, Yoon. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems*, (online) 19 No. 1, 21--36. (<https://clutejournals.com/index.php/IJMIS/article/view/9086/> diakses 1 maret 2020)
- Davis, Fred (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*.
- Dharmesta, Basu Swastha (2010). *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. BPFE-: Yogyakarta.
- Dharmesta, Basu Swastha & Handoko, T. Hani. (2000). *Analisa Perilaku Konsumen. Edisi Pertama Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Dullah, Yomit. (2001). *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Ekonisia: Yogyakarta.
- Durianto, & Liana. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Febriyani, Dyah Anggita. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Online Pada Mahasiswa UST

- Yogyakarta Pengguna Zalora." *Jurnal Ekobis Dewantara* (Online) 1.11 (2019): 10-19. (<http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/873/> diakses 20 maret 2020)
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP: Semarang.
- Hartono, Jogiyanto. (2007). *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. ANDI: Yogyakarta.
- Herdioko, Jonathan. "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Produk Kopi Secara Daring: Studi Kasus pada Situs Internet OTTEN COFFEE." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* (Online) 12.2 (2018): 129-136. (<http://e-journalfb.ukdw.ac.id/index.php/jrmb/article/view/292/> diakses 20 maret 2020)
- Hidayah, Nurul., dan Rachmi, Asminah. "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Ayam Goreng Nelongso Malang." *Jurnal Aplikasi Bisnis* (Online) 5.1 (2019): 149-152. (<http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/310/> diakses 20 maret 2020)
- Karnadjaja, Claudia Cindy, Diyah Tulipa, and Robertus Sigit Haribowo Lukito. "Pengaruh persepsi risiko, manfaat, dan kemudahan penggunaan terhadap minat belanja online melalui kepercayaan dan sikap pada konsumen Zalora di Surabaya." *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Online) 6.2 (2018): 116-130. (<http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/1779/> diakses 20 maret 2020)
- Kartika Sari, Rini, & Yulisetiari, Diah., Sudaryanto. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen*, (online) 10(2), 115–126. (<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA/article/view/5987/> diakses 1 maret 2020)
- Khairul Amal, Hafasnuddin. (2017). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Online Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Blibli.Com Di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, (online) 2(1), 252–266. (https://etd.unsyiah.ac.id/index.php?p=show_detail&id=33202/ diakses 1 maret 2020)
- Khotimah, Khusnul. "Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop." *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* (Online) 1.1 (2018): 19-26. (<http://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/16/> diakses 20 maret 2020)
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14. Jilid 1*. Erlangga: Jakarta.

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Erlangga: Jakarta.
- Lestari, Elis. (2018) Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kebermanfaatan, Computer Self Efficacy, Facilitating Cinditions Dan Pengetahuan Akuntansi Terhadap Minat Menggunakan Software Zahir. Skripsi: Surakarta.
- Limpo, Lita., Rahim, Abdul., & Hamzah. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, (online) 1(1), 9–22. (<https://doi.org/10.33648/ijoaser.v1i1.2/> diakses 1 maret 2020)
- Madyan, Indah Siti, dan Monika Tiarawati. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White." *BISMA (Bisnis dan Manajemen) (Online)* 6.2 (2018): 98-105. (<https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/article/view/2769/> di akses 20 maret 2020)
- Ma'ruf, Sabili (2018). The Influence Of Ease Of Use, Usefulness, Perceived Risk, And Convenience On Consumer Attitude On Online Shopping (A Case Study Of Lazada.Com) Oleh. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, (online) 3, 535–549. (<http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/jmbi/article/view/13262/> diakses 1 maret 2020)
- Monica, Elina. "Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso." *International Journal of Social Science and Business (Online)* 2.3 (2018): 141-149. (<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/article/view/16214/> diakses 20 maret 2020)
- Munandar, & Chadafi. (2016). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. *Visioner & Strategis ISSN: 2338-2864*, (online) 5(2), 1–8. (www.journal.unimal.ac.id/visi/article/view/215/ diakses 1 maret 2020)
- Nainggolan, Nora Pitri, and Heryenzus Heryenzus. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (Online)* 19.1 (2018): 41-54. (<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/1772/> diakses 20 maret 2020)
- Nasution, M. Nur. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. PT. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Negara, AA Ngurah Dianta Esa, Arifin, Zainul, & Nuralam, Inggang Perwangsa. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pembeli Di Gerai Starbucks Di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, (online) 61(2), 202–209. (<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2590/> diakses 1 maret 2020)
- Prabudi, Cecep. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Wilis Di Kota Magelang, Semarang Dan Jogjakarta*. Skripsi
- Prathama, Frenky. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-commerce Lazada." *Agora (Online)* 7.1 (2019).

[\(http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8142/](http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8142/) diakses 20 maret 2020)

- Priyatno, Duwi. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Penerbit Gava Media: Yogyakarta.
- Rawung, Dioh Rayen., Oroh, Sem., & Sumarauw, Jacky. (2015). Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, (online) 3(3), 1298–1308. (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/10413/> diakses 1 maret 2020)
- Retnowulan, Julia. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Cakrawala*, XVII(2), (online) 139–145. (<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/2541/> diakses 1 maret 2020)
- Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta: Bandung.
- Suhaily, Lily & Darmoyo, Syarif. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, (online) 21(2), 179–194. (<https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230/> diakses 1 maret 2020)
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Peamsaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Lanjutan. Edisi 3*. ANDI: Jogja.
- Verina, Eunike., Yulianto, Edi., & Latief, Wasis. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, (online) 10(1), 1–10. (<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/433> diakses pada 28 februari 2019)
- Zuelseptia, Sonya., Rahmiati, Rahmiati., & Engriani, Yunita. (2018). *The Influence of Perceived Risk and Perceived Ease of Use on Consumerrrs Attitude and Online Purchase Intention*. (online) 57(Piceeba), 384–390. (<https://doi.org/10.2991/piceeba-18.2018.70/> diakses 1 maret 2020)

