

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapat, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

Faktor sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas negeri gorontalo. Yang berarti bahwa apabila sikap konsumen baik maka minat beli konsumen akan meningkat. Begitupun sebaliknya ketika konsumen mempunyai sikap yang negatif terhadap suatu aspek atau lebih pada praktik pemasaran perusahaan, maka kemungkinan mereka akan berhenti menggunakan produk tersebut, tetapi juga mendorong kerabat atau teman-teman untuk melakukan hal yang sama.

#### **5.2 Saran**

##### **1. Bagi Pelaku Usaha**

Pemasar online sebaiknya mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian produk di shopee, dengan memberikan informasi secara lengkap dan akurat tentang tata cara berbelanja online sehingga konsumen merasa nyaman dan mampu mempertahankan sikap konsumen untuk melakukan pembelian online di shopee.

##### **2. Bagi peneliti selanjutnya**

Kiranya penelitian ini bisa dijadikan acuan atau referensi bagi peneliti berikutnya mengenai faktor sikap terhadap minat beli konsumen di masa pandemi

covid-19 pada online shop shopee, dengan mengeksplorasi lebih jauh lagi atau menambah variabel lain diluar variabel yang telah di teliti oleh penulis. Saran ini diajukan agar dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi serta dapat memperkaya teori-teori yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, K. J. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 8, 2018: 4153-4180, 7, 4153-4180.*
- Afrianto, Adrian Pratama, Dosen Pembimbing, and Irwansyah S Sos. 2021. "Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia" 3 (1).
- Almajali, Dmaithan Abdelkarim, and Qais Hammouri. 2021. "Predictors of Online Shopping During Covid-19 Pandemic in Developing Country : Qualitative Analysis" 25 (6): 12970–77.
- Analisis Minat Beli Online Pada Shopee. (2020). *Volume 1, Nomor 2, Juni 2020, pp. 59-68, 1, 60-68.*
- Andi, Ricky, Mikhael Chendra, Kelvin Kelvin, and Kevin Anderson. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Penggunaan e-Commerce : Studi Kasus Di Shopee Indonesia Analysis of the Factors That Influence the Interest in Using e- Commerce : A Case Study in Shopee Indonesia" 11 (2): 84–92.
- Anssi Tarkiainen, S. S. (2005). Emerald Article: Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish. *British Food Journal Vol. 107 No. 11, 2005, 107, 808-822.*
- Ayu, S. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, Vol. 9 (2) 2020: 114-123, 9, 115-123.*
- Cha, T. B. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering Vol. 4, No. 2, 2010, pp. 27-39, 4, 27-39.*
- Binalay, A.G., Mandey, S.L. & Mintardjo, C.M.O. (2016), Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado, *Jurnal EMBA, VI (1) : 395-406.*
- Bisnis, Jurnal Kompetitif. 2020. "( Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Kota Bandar Analysis of Online Purchase Intentionon Shopee ( Study on Shopee Users Students in Bandar Lampung )."
- Dewi dan Ardani. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online di Kota Denpasar. *Jurnal Universitas Udayana. Vol. 5 No. 1, hal 650-674.*
- Harli, Izzatul Islami, and Ali Mutasowifin. 2021. "Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan Pada E-

- Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19” 04 (September): 558–72.
- Helena, Yohana, and Yovita Sari. 2021. “International Journal Administration , Business & Organization” 2 (2): 33–47.
- Hammouri, D. A. (2021). Predictors of Online Shopping During Covid-19 Pandemic in DevelopingCountry: Qualitative Analysis. *Annals of R.S.C.B Vol. 25, Issue 6, 2021, Pages. 12970 - 12977, 25, 12970-12977.*
- Herwin. (2019). Pengaruh Personaliti Merek Terhadap Minat Beli Tas. *Vol.4, No.3,Oktober 2019: 481-490, 4, 482-490.*
- Manajemen, Jurnal Riset, Fakultas Ekonomi, Uniat Vol, and Bisnis Kalbis. 2019. “Pengaruh Personaliti Merek Terhadap Minat Beli Tas Esgotado Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening” 4: 481–90.
- Minat, Analisis, Beli Konsumen, E-commerce Shopee Selama, and Masa Pandemi. 2021. “International Journal Administration , Business & Organization” 2 (2): 1–11.
- Motivasi, Pengaruh, Sikap Konsumen, and Keren Sulistiono. 2019. “Pengaruh Motivasi, Budaya, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie” 7 (3): 319–24.
- Neger, Meher, and Burhan Uddin. 2020. “Factors Affecting Consumers’ Internet Shopping Behavior During the COVID-19 Pandemic: Evidence From Bangladesh” 19 (3): 91–104.
- Nulufi, Kris, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, and Universitas Negeri Semarang. 2015.“( Studi Kasus Pada Konsumen International Batik Center Dan.”
- Purnama, N. I. (2021). Analisis Penggunaan E-Commerce Di Masa Pandemi. *e-ISSN: 2797-9679, 1, 553-558.*
- Putra, Putu Eka Yusdiawan dan Ida Bagus Sudiksa. (2016). Peran Sikap Dalam Memediasi Hubungan Antara Harga Dengan Niat Beli Smartphone Merek Samsung. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 10, pp6762-6794*
- Ramadan, I. N. (2021). Analysis Consumer Buying Interest of Shopee E-Commerce During. *International Journal Administration, Business and Organization, Vol. 2 (2), 2021: 1-11, 2, 1-11.*
- Sinta, Mey, Etika Dewi, and Andhatu Achsa. 2021. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen : Studi Pada Online Shop Shopee” 20 (1): 80–87.

Sudiksa, P. E. (2016). Peran Sikap Dalam Memediasi Hubungan Antara Harga. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 10, 2016: 6762-6794*, 5, 6762-6794.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.); 6th ed.). Alfabeta.