

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online. Hal ini menunjukkan bahwa jika pengalaman pembelian sebelumnya dari seorang konsumen dinilai positif maka minat beli di situs Blibli.com juga akan semakin tinggi. Artinya, konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang di situs Blibli.com setelah mengalami pengalaman pembelian yang sesuai dengan harapan.
2. Kepercayaan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online. Hal ini menunjukkan bahwa jika seorang konsumen memiliki kepercayaan online yang tinggi pada situs belanja online, maka minat beli secara online juga akan semakin tinggi pada situs belanja tersebut. Artinya, jika konsumen yakin bahwa Blibli.com merupakan situs belanja online yang terpercaya maka konsumen akan melakukan pembelian di waktu yang akan datang.
3. Orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi belanja yang tinggi dalam diri seorang konsumen terhadap situs belanja online akan meningkatkan minat beli secara online khususnya berbelanja online di situs Blibli.com.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online. Hal ini menunjukkan bahwa jika harga yang ditawarkan di situs Blibli.com semakin baik menurut

persepsi konsumen maka minat beli secara online di situs Blibli.com juga akan semakin meningkat.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan sumber informasi terkait faktor yang mempengaruhi minat beli online di situs Blibli.com. Dalam hal ini, manajemen perlu mempertimbangkan faktor pengalaman pembelian, kepercayaan online, orientasi belanja, dan harga. Dari hasil penelitian ini, tanggapan responden terhadap variabel pengalaman pembelian tergolong kategori tinggi yang menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa aktif S1 di Universitas Andalas memiliki pengalaman pembelian positif pada situs Blibli.com. Penilaian terendah menunjukkan bahwa situs belanja online di Blibli.com tidak berbeda dengan situs lainnya sehingga tidak semua konsumen merasakan pengalaman unik ketika berbelanja di Blibli.com. Oleh karena itu, pihak Blibli.com disarankan agar memberikan hal yang berbeda kepada pelanggan misalnya dengan memperhatikan kelengkapan varian produk sehingga pelanggan bisa menemukan semua kebutuhan yang dicari di situs Blibli.com.

Hasil tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan online tergolong kategori tinggi yang menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju. Dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa aktif S1 di Universitas Andalas memiliki pengalaman kepercayaan online yang tinggi pada situs Blibli.com. Penilaian terendah menunjukkan bahwa tampilan visual dari Blibli.com perlu ditingkatkan sehingga dapat meyakinkan konsumen bahwa situs ini dapat dipercaya. Pihak Blibli.com perlu menjaga kepercayaan pelanggan dengan selalu memberikan jaminan transaksi dan pengembalian barang yang mudah dan tidak berbelit-belit,

sehingga konsumen merasa dilayani secara serius. Jika pelayanan sudah dilakukan dengan maksimal maka ulasan negatif di komentar pelanggan bisa diminimalisir dan situs Blibli.com akan terus dipercaya oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel orientasi belanja, diperoleh hasil kategori tinggi yang menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju. Dengan hasil ini terlihat bahwa mayoritas mahasiswa aktif S1 di Universitas Andalas memiliki orientasi belanja yang tinggi pada situs Blibli.com. Penilaian terendah menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan menemukan kualitas produk/jasa yang lebih baik ketika berbelanja online di Blibli.com. Maka sebaiknya pihak Blibli.com bisa melakukan seleksi terhadap toko yang menjual produknya misalnya dengan gambar berkualitas tinggi dan menunjukkan foto asli produk yang dijual sehingga pelanggan bisa menemukan produk berkualitas dengan lebih efektif.

Tanggapan responden terhadap variabel harga juga menunjukkan hasil dalam kategori tinggi yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju. Pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa mayoritas mahasiswa aktif S1 di Universitas Andalas memiliki perhatian yang tinggi terhadap harga produk di situs Blibli.com. Penilaian terendah menunjukkan bahwa sebagian responden masih keberatan jika membayar harga tinggi untuk produk di Blibli.com. Maka pihak Blibli.com disarankan untuk memperbanyak produk yang dijual dengan harga promo, sehingga lebih banyak pelanggan yang tertarik untuk melakukan pembelian di situs Blibli.com di masa yang akan datang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini belum sempurna dan masih terdapat banyak keterbatasan sehingga tidak memberikan hasil yang maksimal. Oleh karena itu, penelitian di masa mendatang perlu lebih memperhatikan keterbatasan tersebut. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Peneliti hanya menganalisis variabel secara langsung terhadap minat beli, sedangkan ada variabel lain yang dapat menimbulkan dorongan minat beli yang belum dibahas pada penelitian ini misalnya kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
2. Responden penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa aktif S1 Universitas Andalas sehingga hasil penelitian hanya berlaku untuk pelanggan Blibli.com di lingkungan Universitas Andalas.

5.4 Saran

Berdasarkan keterbatasan yang ditemukan pada penelitian ini, maka peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya antara lain:

1. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel mediasi ke dalam model regresi misalnya kepuasan pelanggan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap minat beli ulang pada situs Blibli.com.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas responden penelitian tidak hanya pada mahasiswa Universitas Andalas, sehingga hasil penelitian bisa berlaku untuk populasi yang lebih luas.

