

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel uji t *coefficients* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Persepsi Harga sebesar 7,347 dan  $Sig_{hitung}$  sebesar 0,000. Yang artinya Persepsi Harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa di *e-commerce* Shopee. Konsumen selalu membandingkan harga antara yang lebih tinggi atau lebih rendah dari referensinya, hasil tersebut mendorong persepsi harga sehingga persepsi harga yang ada dibenak konsumen tersebut langsung mempengaruhi keinginan untuk membeli.
2. Berdasarkan tabel uji t *coefficients* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kepercayaan sebesar 2,053 dan  $Sig_{hitung}$  sebesar 0,044. Yang artinya kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa di *e-commerce* Shopee. Aspek terpenting pada saat melakukan pembelian dan transaksi secara *online* adalah kepercayaan, apabila *e-commerce* tersebut memberikan kepercayaan yang tinggi terhadap konsumen, secara langsung konsumen akan memiliki minat yang tinggi juga untuk melakukan pembelian.
3. Berdasarkan tabel uji t *coefficients* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel tagline gratis ongkir sebesar 2,545 dan  $Sig_{hitung}$  sebesar 0,014. Yang artinya *tagline* gratis ongkir secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa di *e-commerce* Shopee. Pengurangan gratis ongkir yang disediakan oleh Shopee dirasakan secara langsung oleh konsumen, hal ini akan menjadi pendorong yang kuat sehingga akhirnya masyarakat berminat untuk melakukan pembelian.

4. Berdasarkan tabel hasil uji F anova diperoleh nilai  $F_{hitung}$  (89,732) dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ) dan Tagline Gratis Ongkir ( $X_3$ ) secara simultan mempengaruhi variabel minat beli mahasiswa di *e-commerce* shopee. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, dimana minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.

## **B. Saran**

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis berharap agar penelitian selanjutnya dapat lebih menyempurnakan hasil penelitian sebelumnya serta merujuk pada penelitian yang telah ada dengan harapan agar memperoleh penelitian yang lebih baik dari sebelumnya.

1. Shopee sebaiknya lebih meningkatkan jaminan bahwa produk yang dijual berkualitas, dan sesuai dengan deskripsi barang di aplikasi Shopee, maka penting bagi manajemen untuk memberikan rating nilai bagi penjual yang menawarkan produk di Shopee dan penjual yang mendapat penilaian buruk sebaiknya di blokir/ditutup akunnya.
2. Harapan bagi peneliti selanjutnya yang untuk melanjutkan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat beli sehingga mendukung dan menyempurnakan penelitian ini.