

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijabarkan kesimpulan dan saran yang didapatkan dari hasil penelitian. Kesimpulan merupakan jawaban dari tujuan penelitian. Sedangkan saran ditujukan untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Berikut kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

V.1 Kesimpulan

Setelah melakukan pengamatan, pengumpulan, dan pengolahan data, terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini. Kesimpulan ini mengacu pada tujuan penelitian. Terdapat 3 poin kesimpulan dari penelitian ini. Poin-poin tersebut adalah sebagai berikut.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian pakaian pada toko *online* adalah kualitas produk, harga, promosi, dan kompetensi bisnis.
2. Tingkat minat beli konsumen toko pakaian *online* X saat ini masih rendah dilihat dari nilai rata-rata penilaian responden yaitu sebesar 3.367 dari skala 5 (sangat setuju), maka dibutuhkan perbaikan-perbaikan untuk meningkatkan tingkat minat beli konsumen toko pakaian *online* X.
3. Terdapat 11 usulan yang dapat diberikan kepada toko pakaian *online* X agar dapat meningkatkan minat beli konsumen, yaitu mempertahankan kualitas produk dengan hanya menggunakan bahan dari pemasok kualitas terbaik, melakukan *quality control* untuk setiap produk dan memberikan saran cara perawatan pada tag baju, mengembangkan desain produk dan menggunakan kombinasi warna yang lebih estetik, mengurangi lapisan produk, lebih sering melakukan *benchmarking* terhadap produk dengan kualitas serupa pada toko lain, menjual produk dengan kualitas yang lebih rendah atau mengurangi lapisan pakaian yang digunakan, membuat *bundling* produk, lebih sering memberikan promosi yang sekaligus dapat menjadi strategi *marketing* toko, mengurangi durasi konsultasi dengan konsumen atau berkonsultasi hanya dengan beberapa

konsumen terpercaya, menambah satu atau dua orang pekerja pengemasan, dan menambah satu orang pekerja yang hanya bertugas untuk berkomunikasi dengan konsumen.

V.2 Saran

Berdasarkan keseluruhan proses yang telah dilakukan selama penelitian, terdapat beberapa saran untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang serupa. Berikut merupakan saran untuk penelitian selanjutnya.

1. Menggunakan studi literatur yang berbeda dengan penelitian ini guna mengembangkan teori-teori yang ada dalam penelitian ini.
2. Menggunakan lebih banyak responden untuk penelitian awal sehingga model penelitian menjadi lebih jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhasanah, J. U., Kertahadi, & Riyadi. (2014). Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.getscoop.com). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), 1–10.
- Arianty, N. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Aribowo, D. P. J. & Nugroho, M.A. 2013. Pengaruh Trust dan Perceived of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Nominal. Vol 2, No 1*.
- Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., & Salem, M. A. (2015). *Consumers Attitude Towards Organic Food*. Elsevier Journal.
- Beneke J., Brito A., Garvey K.-A. (2015). *Propensity to buy private label merchandise*. *Int. J. Retail. Distrib. Manag.* 2015;43:43–62. doi: 10.1108/IJRDM-09-2013-0175.
- Cahya, E. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series di Counter Insight Plaza Marina Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2). Diunduh dari <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/12034>
- Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T., & Glick, P. (2007). The BIAS map: Behaviors from intergroup affect and stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(4), 631– 648. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.4.631>
- Dehkordi, G. J., Rezvani, S., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Nahid, N., & Jouya, S. F. (2012). *A conceptual study on E-marketing and its operation on* ~ ã ! { q • Á] ! [{ [c ã [} Á æ} å Á ~ } å ^ !. *International Journal of Business and Management*, 7(19), 114.
- Eastlick, M. A., & Lotz, S. (2011). Cognitive and institutional predictors of initial trust toward an online retailer. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39, 234–255. 10.1108/09590551111117527

- Engel, J.F., Blackwell, R.D. dan Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior 8th ed.* Orlando: The Dryden Press.
- Enos Korowa, Sontje Sumayku, & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(003). <https://doi.org/10.35797/jab.v6.i003.%25p>
- Faesol, Amir. (2013). Efektivitas Diskon dan Hadiah Sebagai Sarana Promosi Penjualan untuk Menarik Niat Beli Konsumen Pada Bumbu Magic Lezat. *Jurnal Manajemen Bisnis*, (3) 01, 44 - 53. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jmb/article/view/1713/1810>
- Farina, M., & Melinda, T. (2019). The Effect of Products, Services Quality and Price on Consumer's Purchase Intention on Mellocreme Clothing Product of Online Shop. Diunduh dari <https://www.semanticscholar.org/paper/THE-EFFECT-OF-PRODUCTS-%2C-SERVICES-QUALITY-AND-PRICE-Dewi-Melinda/fda46da83f3de474596082c2d7b5830488ce16f1>
- Fern, Y. S., Lim, K. B., Ong, Y. C., & Tan, C. L. (30 September 2021). COVID-19: *Online Fashion Purchase Intention among Millennials*. Diambil dari https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3938768
- García-Salirrosas, E. E., Mejía Henao, P. A., Zea Gordillo, R. E., Olaya Molano, J. C., & Pajuelo Rodriguez, J. A. (2021). *Determinants of the Intention to Buy Clothes in the Online Stores of the MiPyMe of Perú, Colombia and México*. doi:10.20944/preprints202110.0078.v1
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. United Kingdom: Cengage Learning.
- Harjanto, Rudy. (2009). *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta. PT Gramedia Jakarta.
- Harmayani, et al. (2020). *E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Klta Menulis.
- Hartman, Amir, & Sifonis, John (2000). *Net Ready: Strategies for Success in the E-Conomy*. United States: McGraw-Hill.

- Hidayatullah, K.R., Astuti, E. S., & Susilo, H. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Pada Konsumen www.ardiansmx.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 56–63. Diunduh dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1127>
- Huang. (2013). The Effect of Online Sales Promotion Strategy On Consumers' Perceived Quality And Purchase Intention: A Moderating Effect Of Brand Awareness. *Service Science And Innovation (ICSSI), 2013 Fifth International Conference. In Indonesia, a New Digital Class Emerges (2013)*. Diunduh dari <http://www.emarketer.com/Article/Indonesia-New-Digital-Class-Emerges/1009723>
- Indonesia.go.id - Bisnis E-Commerce Semakin Gurih. (2021). Diunduh dari <https://indonesia.go.id/>
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky N., Saarinen, L. 1999. Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).
- Kasmi, K., & Candra, A. N. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business to Consumers untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal AKTUAL*, 15(2), 109. <https://doi.org/10.47232/aktual.v15i2.27>
- Kemenperin: Industri Tekstil dan Pakaian Tumbuh Paling Tinggi. (2019). Diunduh dari <https://kemenperin.go.id>
- Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as Intentional Agents Framework: How Perceived Intentions and Ability Can Map Brand Perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166–176.
- Konuk, F. A. (2015). The Effects of Price Consciousness and Sale Proneness on Purchase Intention towards Expiration Date-Based Priced Perishable Foods. *British Food Journal*, 117(2), 793–804. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2013-0305>.
- Kotler, Philip, Armstrong, Wong, Saunders. (2004). *Principles of Marketing 4th European Edition*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. New Jersey : Pearson Prentice-Hall, Inc.

- Kotler, Philip And Gary Armstrong. (2018). *Principle Of Marketing, 17e Global Edition*. New York: Pearson Education Limited.
- Laudon, Kenneth C and Carol Guercio Traver. (2017). *E-Commerce 2017: Business.Technology. Society (thirteenth edition)*. Edinburgh Gate Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Le-Hoang, P. V. (2020). Factors affecting online purchase intention: the case of e-commerce on lazada. *Independent Journal of Management & Production*, 11(3), 1018. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i3.1088>
- Liu, D., & Guo, X. (2017). Can trust and social benefit really help? Empirical examination of purchase intentions for wearable devices. *Information Development*, 33(1), 43–56. <https://doi.org/10.1177/0266666916635724>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Mahadi, A. & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, Vol. 5, No. 8.
- Martono, M. dan Sri Setyo Iriani. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen* , Vol. 2, No. 2.
- McDowell, W. C., Wilson, R. C., & Kile, C. O. (2016). An examination of retail website design and conversion rate. *Journal of Business Research*, 69(11), 4837–4842. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.040>
- Nurlela Nurlela. (2021). E-Commerce, Solusi di Tengah Pandemi COVID-19. *Jurnal Simki Economic*, 4(1), 47–56. <https://doi.org/10.29407/jse.v4i1.53>
- Park, C. H. dan Kim, Y. G. (2003). A Framework of Dynamic CRM: Linking Marketing With Information Strategy. *Business Process Management Journal*, 9 (5). 652-671(20).
- Prayogi, S. & Santosa, A. (2019, January 31). The Influence of Product Quality, Prices and Promotions on Interest in Buying Sri Sulastri's Batik. Diunduh dari https://www.researchgate.net/publication/331252616_THE_INFLUENCE_OF_PRODUCT_QUALITY_PRICES_AND_PROMOTIONS_ON_INTEREST_IN_BUYING_SRI_SULASTRI'S_BATIK

- Pudjihardjo, M. C., Wijaya, H., & Remiasa, M. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial di Shapeharve). *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 364–379. Diunduh dari <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/3535>
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41–56. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>
- Rachmawati, R.M., Wahyudi, H.D., & Afwan, H.A.P. (2014). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial (Studi pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2014). *Ekonomi Bisnis*, 21(2), 214–224. <https://doi.org/10.17977/um042v21i2p214-224>
- Rahayu, D. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Matahari Departement Store Kediri Town Square. Diunduh dari https://www.researchgate.net/publication/340532420_Penerapan_Diskon_Dalam_Menarik_Minat_Beli_Konsumen_Di_Matahari_Departement_Store_Kediri_Town_Square
- Rafik, A., Nyoman Suardhita, & Irwin Sukrisno Sugeng. (2021). The influence of quality of services and hospital facilities on patient satisfaction: Case study at dr. Chasbullah Abdul Majid Hospital, Bekasi City. *Journal of Economics and Business Letters*, 1(4), 19–26. Diunduh dari <https://journal.privietlab.org/index.php/JEBL/article/view/128>
- Ridwan, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). How Trust And Quality of Information Affect Buying Interest and Purchasing Decisions? (study on Shopee customers in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.910>
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Aproach*. New York-USA: John Wiley and Sons, Inc.

- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora, Bilson. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia.
- Soetanto, F. P. (2022). Pengaruh Promo, Loyalty Point dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Burger King. *Jurnal Cita Ekonomika*, 16(1), 1–17.
<https://doi.org/10.51125/citaekonomika.v16i1.5576>
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Widani, N. M., Abiyasa, A. P., Sri Darma, G., & Fredy Maradona, A. (2019). Menguji Ketajaman Implementasi E-Commerce Dalam Penjualan Kamar Hotel di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 79.
<https://doi.org/10.38043/jmb.v16i2.2042>
- Wijesundara, B., & Thilakarathne, S. (2020). *Factors Influence on Purchasing Intention of Fashion Clothing Through Online Platforms*. Diambil dari https://www.researchgate.net/publication/340930358_Factors_Influence_on_Purchasing_Intention_of_Fashion_Clothing_Through_Online_Platforms#:~:text=The%20analysis%20of%20the%20results,during%20the%20Covid%2019%20pandemic.
- Yadav, R. and Pathak, G.S. (2017). Determinants of consumers green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, Vol. 134, 114-122.