

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka Minat Beli Konsumen pada Matahari.com dikategorikan “Sangat Baik” dan “Sangat Tinggi”, hal tersebut didukung oleh dua dimensi dengan hasil tertinggi, yaitu :

1. Minat Transaksional

Dalam pengukuran minat transaksional pada hasil survei, menyatakan bahwa konsumen tertarik terhadap produk dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil jawaban yang menunjukkan kedua indikator tersebut memiliki nilai bobot yang lebih tinggi sehingga dapat dinyatakan sangat baik dan tinggi.

2. Minat Eksploratif

Dalam pengukuran minat eksploratif pada hasil survey, menyatakan bahwa konsumen tertarik terhadap sumber informasi yaitu melalui iklan dan kunjungan konsumen pada *online store* maupun *offline store*. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil jawaban yang memiliki nilai bobot tertinggi sehingga masuk kedalam kategori sangat tinggi.

B. Implikasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat dikemukakan implikasi secara teoretis dan praktis dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Implikasi Teoretis

Implikasi teoretis dalam penelitian, menemukan bahwa dimensi teori minat beli yang dikembangkan oleh Ferdinand (2019) dapat digunakan untuk menganalisis minat beli konsumen pada Matahari.com. Minat beli memiliki 4 dimensi diantaranya meliputi : minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Pembaharuan pada penelitian ini adalah dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif yang belum banyak digunakan oleh peneliti sebelumnya pada konteks minat beli. Oleh sebab itu, pengujian pada dimensi-dimensi dalam penelitian ini dapat diuji secara empiris.

2. Implikasi Praktis

Pada penelitian ini, implikasi yang berhubungan dengan minat referensial yaitu, ulasan positif sebagai bukti sosial yang meyakinkan konsumen bahwa Matahari.com berkualitas dan layak dalam melakukan proses pembelian. Matahari.com dapat menyelenggarakan kontes atau *giveaway* dengan hadiah menarik untuk meningkatkan *engagement* dan mendorong pelanggan untuk mengajak teman serta memberikan ulasan

dan testimoni mengenai produk atau layanan yang telah mereka gunakan.

Selanjutnya implikasi praktis yang berkaitan dengan minat preferensial yaitu, membangun program loyalitas yang menarik dengan memberikan *poin* yang dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah menarik, seperti *diskon*, produk gratis, atau *voucher* belanja dan menawarkan program *eksklusif* untuk member setia, seperti akses *early bird*, koleksi terbatas, atau undangan ke acara khusus.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, berikut merupakan keterbatasan yang ada dalam penelitian :

1. Subjek penelitian hanya tertuju pada konsumen yang berada di wilayah DKI Jakarta.
2. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 160 sampel dan masih terbilang sedikit untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
3. Penelitian ini hanya menggunakan teori minat beli untuk menjelaskan minat beli konsumen pada Matahari.com.

D. Rekomendasi

1. Bagi Pelaku Usaha

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Analisis Minat Beli Konsumen pada Matahari.com”, maka rekomendasi untuk pihak Matahari.com dari peneliti adalah sebagai berikut :

- a. Minat Transaksional, untuk meningkatkan kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi di Matahari.com, pelaku usaha dapat meningkatkan layanan *checkout* cepat untuk permudah proses *checkout* dengan memelihara kinerja aplikasi atau *website* untuk memberikan pengalaman belanja yang mudah dan lancar.
- b. Minat Referensial, membangun keyakinan konsumen bahwa Matahari.com berkualitas dan layak dalam melakukan proses pembelian dengan mengumpulkan ulasan positif dari konsumen lain yang sudah membeli produk Matahari.com sebagai bukti sosial.
- c. Minat Preferensial, untuk membangun profil konsumen yang mendetail tentang gaya, ukuran, dan merek favorit mereka sehingga dengan personalisasi gaya, Matahari.com dapat memberikan tawarkan rekomendasi gaya berdasarkan preferensi pribadi konsumen.
- d. Minat Eksploratif, untuk meningkatkan citra merek dengan membuat blog yang berisi artikel tentang *tren fashion*, *tips styling*, informasi produk terbaru dan aktif di media sosial untuk berbagi konten menarik dan berinteraksi dengan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Analisis Minat Beli Konsumen pada Matahari.com di DKI Jakarta, berikut peneliti memberikan rekomendasi dan saran untuk penelitian selanjutnya :

- a. Memperluas area penelitian, penelitian selanjutnya dapat memperluas area penelitian untuk mendapatkan hasil data penelitian yang lebih akurat dan dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
- b. Mengembangkan teori, penelitian selanjutnya dapat memperkaya teori dengan menganalisis minat beli konsumen menggunakan teori atau dimensi yang berbeda sehingga dapat menunjang hasil penelitian mengenai analisis minat beli konsumen.

