

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

a. Harga dan *Word of Mouth* dengan Minat Beli

Berdasarkan kajian teoretik, data, pengolahan data, deskripsi hasil, dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dan *word of mouth* dengan minat beli di Tokopedia pada mahasiswa fakultas ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi yaitu $\check{Y} = 18,621 + 0,407 X_1 + 0,408 X_2$. Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor harga (X_1) dan *word of mouth* (X_2) akan menghasilkan kenaikan minat beli (Y) sebesar 0,407 dan 0,408 skor pada konstanta 18,621.

Bahwa besarnya nilai $t_{hitung} 4,207 > t_{tabel} 1,657$ dan nilai *Sig.* sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti harga dan *word of mouth* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli di Tokopedia pada mahasiswa fakultas ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Sebesar 31,7 % hubungan antara harga (X_1) dan *word of mouth* (X_2) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta dan sisanya sebesar 68,4 % dipengaruhi oleh faktor lainnya.

b. Harga dengan Minat Beli

Berdasarkan kajian teoretik, data, pengolahan data, deskripsi hasil, dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dengan minat beli di Tokopedia pada mahasiswa fakultas ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi yaitu $\hat{Y} = 30,167 + 0,544 X_1$. Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor harga (X_1) akan menghasilkan kenaikan minat beli (Y) sebesar 0,407 skor pada konstanta 30,167.

Bahwa besarnya nilai $t_{hitung} 5,803 > t_{tabel} 1,657$ dan nilai $Sig.$ sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti harga mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli di Tokopedia pada mahasiswa fakultas ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Sebesar 22,2 % hubungan antara harga (X_1) dan *word of mouth* (X_2) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta dan sisanya sebesar 77,8 % dipengaruhi oleh faktor lainnya.

c. Word of Mouth dengan Minat Beli

Berdasarkan kajian teoretik, data, pengolahan data, deskripsi hasil, dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *word of mouth* dengan minat beli di Tokopedia pada mahasiswa fakultas ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi yaitu $\hat{Y} = 27,349 + 0,571X_2$. Persamaan regresi tersebut

menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor *word of mouth* (X_2) akan menghasilkan kenaikan minat beli (Y) sebesar 0,571 skor pada konstanta 27,578.

Bahwa besarnya nilai t_{hitung} 5,590 > t_{tabel} 1,657 dan nilai *Sig.* sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti *word of mouth* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli di Tokopedia pada mahasiswa fakultas ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Sebesar 20,9 % hubungan antara *word of mouth* (X_2) dengan minat beli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta dan sisanya sebesar 79,1 % dipengaruhi oleh faktor lainnya.

B. Implikasi

a. Harga dengan Minat Beli

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dan *word of mouth* dengan minat beli di Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Maka implikasi hasil penelitian ini adalah bahwa *vendor* toko *online* Tokopedia dapat menetapkan harga yang tepat pada *website* dan aplikasi untuk mendapatkan minat beli yang tinggi. Minat beli yang rendah disebabkan oleh harga yang tidak sesuai bagi konsumen, jika dibiarkan terus menerus maka peminat untuk berbelanja di Tokopedia akan semakin berkurang.

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data pada variabel harga dapat diketahui bahwa peroleh skor terlihat perolehan skor tertinggi pada indikator penetapan harga dinamis sebesar 34,20%. Selanjutnya, indikator penetapan harga geografis sebesar 32,99%. dan indikator penetapan harga diskon 32,80%.

Hal ini terjadi karena persepsi mahasiswa fakultas ekonomi di Universitas Negeri Jakarta terhadap harga yang tertera di Tokopedia kurang baik sehingga berdampak pada minat beli yang rendah.

b. *Word of Mouth* dengan Minat Beli

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *word of mouth* dengan minat beli di Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Maka implikasi hasil penelitian ini adalah bahwa masyarakat dapat menyampaikan dan juga menerima informasi berupa pengalaman berbelanja di Tokopedia agar mendapatkan minat beli yang tinggi. Minat beli yang rendah disebabkan oleh pernyataan yang kurang baik, jika dibiarkan terus menerus maka peminat untuk berbelanja di Tokopedia akan semakin berkurang.

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data pada variabel dapat diketahui bahwa peroleh skor terlihat perolehan skor tertinggi pada indikator komentar sebesar 37,64%. Selanjutnya, indikator rekomendasi 31,23% dan indikator pemberian informasi sebesar

31,13%. Hal ini terjadi karena persepsi mahasiswa fakultas ekonomi di Universitas Negeri Jakarta terhadap harga yang tertera di Tokopedia kurang baik sehingga berdampak pada minat beli yang rendah.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat dalam meningkatkan minat beli di Tokopedia antara lain :

1. Tokopedia sebaiknya lebih tepat dalam menetapkan harga yang tertera di website sehingga konsumen akan lebih memilih untuk bertransaksi online di Tokopedia
2. Tokopedia sebaiknya meningkatkan kualitas layanan maupun kualitas produk agar ketika konsumen sudah melakukan pembelian di Tokopedia maka konsumen akan merasa puas dan dengan sendirinya akan menceritakan pengalaman baik tersebut kepada kerabat maupun keluarga. Sehingga akan ada terjadinya *word of mouth* yang akan membuat orang lain tertarik atau berminat untuk berbelanja di Tokopedia.