

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis pada generasi milenial yang pernah berbelanja online di *commerce* Bukalapak yang bermosisili di wilayah Kabupaten Sleman dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce* Bukalapak
2. Persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce* Bukalapak
3. Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease to Use*) tidak berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce* Bukalapak
4. Diskon berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce* Bukalapak

#### 5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan, persepsi manfaat dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan untuk persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

1. Bagi Perusahaan

- 1) Pihak Bukalapak hendaknya mempertahankan kepercayaan dalam memberikan layanan *e-commerce*. Hal ini dikarenakan kepercayaan dari konsumen menjadi dasar

apakah konsumen tersebut akan melakukan sebuah pembelian, khususnya dalam belanja online.

- 2) Pihak Bukalapak hendaknya menjaga dan mempertahankan faktor-faktor dari persepsi manfaat yang berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan konsumen yang merasakan manfaat dalam sebuah teknologi akan menaruh minat yang lebih terhadap teknologi tersebut.
- 3) Pihak Bukalapak hendaknya meningkatkan faktor-faktor dari persepsi kemudahan penggunaan yang tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dengan kemudahan mengategorikan iklan-iklan berdasarkan jenis produk dan lokasi penjual dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian di Bukalapak.
- 4) Pihak Bukalapak hendaknya mempertahankan diskon untuk menarik minat beli khususnya generasi milenial agar melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Penelitian selanjutnya dapat memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data misalnya dengan wawancara untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
- 2) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti komunikasi

*word of mouth*, *brand equity* , pengalaman pembelian yang dapat meningkatkan minat beli.