

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan (X1) menggunakan instagram dalam berbelanja online berada pada kriteria mudah, yang artinya bahwa responden menyatakan bahwa menggunakan Instagram lebih memudahkan konsumen. Ini dibuktikan pada 15 indikator dengan 15 pertanyaan yang mendapat nilai baik (mudah) yaitu indikator sistem, tampilan sederhana, panduan penggunaan, interaksi, sesuai kebutuhan, mencapai tujuan, responsivitas sistem, berbagai saluran, penggunaan teknologi, sistem tidak rumit, menambah pengetahuan, sistem jelas, proses kerja, mengoperasikan sistem, proses perubahan. Indikator dengan nilai skor tertinggi yaitu sistem tidak rumit dengan skor 671 dan terendah yaitu indikator panduan penggunaan dengan skor 591. Sehingga panduan penggunaan perlu ditingkatkan lagi guna lebih memperbanyak pengguna Instagram dalam berbelanja produk fashion.
2. Kepercayaan (X2) menggunakan instagram dalam berbelanja online produk fashion berada pada kriteria baik, yang artinya bahwa responden menyatakan bahwa konsumen percaya dengan Instagram dalam berbelanja. Ini dibuktikan pada 15 indikator dengan 15 pertanyaan yang mendapat nilai baik (percaya ) yaitu indikator Kompetensi, Pengalaman, pengesahan istitusional, Sikap, Kepercayaan seseorang, Niat baik, kemampuan menangi masalah, perhatian kepada pelanggan, empati, keyakinan dapat dipercaya, daya terima, pemenuhan permintaan, terus terang, keterkaitan, kehandalan Indikator dengan nilai skor tertinggi yaitu niat baik dengan skor 660 dan terendah yaitu indikator kompetensi dengan skor 576. Sehingga perlu ditingkatkan lagi kompetensi pada penjual produk fashion di Instagram supaya konsumen lebih percaya.
3. Minat beli (Y) menggunakan instagram dalam berbelanja online berada pada kriteria tinggi, yang artinya bahwa responden menyatakan bahwa konsumen mempunyai minat yang tinggi dengan Instagram dalam berbelanja produk fashion. Ini dibuktikan pada 15 indikator dengan 15 pertanyaan yang mendapat

nilai baik (tinggi) yaitu indikator produk, jangka pendek, jangka menengah, jangka panjang, motivasi, pembelian produk, mencari informasi, berbagi kepada keluarga, berbagi kepada teman, berbagi kepada saudara, pilahan utama, minat, kepuasan, informasi produk terbaru, sifat positif. Indikator dengan nilai skor tertinggi yaitu berbagi kepada saudara dengan skor 671 dan terendah yaitu indikator jangka menengah dengan skor 591. Sehingga minat beli produk fashion sudah dinilai tinggi hanya saja perlu ditingkatkan lagi berbagi kepada saudara agar minat beli semakin tinggi.

4. Terdapat Korelasi antara persepsi kemudahan (X1) dengan kepercayaan (X2) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,790 dengan mempunyai hubungan yang kuat.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli sebesar 34.6% dengan nilai signifikansi lebih kecil dibanding 0,05 ( $0,000 < \alpha$ ) dan pengaruh yang signifikan variabel Kepercayaan Terhadap Minat Beli sebesar 62.0 % dengan nilai signifikansi lebih kecil dibanding 0,05 ( $0,000 < \alpha$ )
6. Terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan variabel Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli sebesar 84.4%.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli diharapkan dapat bermanfaat bagi:

- a. Bagi Perusahaan
  1. Terus berinovasi dalam mengembangkan sistem yang ada sesuai dengan perkembangan zaman
  2. Menjaga dan memantau terkait penjual yang ada di Instagram untuk mengurangi tindak kecurangan sehingga rasa kepercayaan konsumen tetap terjaga
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya
  1. Meneliti variabel lain yang mempengaruhi variabel minat beli
  2. Lokasi penelitian ditujukan kepada masyarakat umum sehingga karakter responden lebih banyak.