

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis lakukan kepada konsumen Sorabel mengenai pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli pada situs Sorabel, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Persepsi konsumen mengenai kualitas *website* situs Sorabel termasuk dalam kategori tinggi. Dapat disimpulkan konsumen beranggapan situs Sorabel memiliki kinerja yang tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *usability* (kualitas kegunaan) memiliki penilaian paling tinggi sedangkan indikator *empathy* memiliki penilaian paling rendah. Hal itu didukung dengan hasil wawancara yang mana responden beranggapan bahwa situs Sorabel sudah memiliki kinerja yang tinggi terutama dari segi kegunaan karena situs Sorabel mudah dipahami dan digunakan.
2. Tingkat minat beli konsumen pada situs Sorabel termasuk dalam kategori tinggi. Artinya konsumen cukup berminat untuk berbelanja di situs Sorabel. Indikator *prior shopping experience* (pengalaman berbelanja) memiliki penilaian paling tinggi daripada indikator lainnya sedangkan indikator *perceived risk* (persepsi resiko) memiliki penilaian paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa responden akan lebih berminat untuk berbelanja ketika memiliki pengalaman berbelanja yang baik sebelumnya.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari kualitas *website* terhadap minat beli pada situs Sorabel.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan mengenai hasil penelitian dari pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penulis memiliki beberapa saran yang bisa menjadi solusi dari permasalahan-permasalahan yang dialami oleh perusahaan. Penulis berharap saran ini dapat dipertimbangkan oleh perusahaan maupun penelitian selanjutnya.

1. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas *website* dengan cara memanfaatkan teknologi *artificial intelligence* pada *website-nya* agar konsumen mendapatkan tanggapan yang lebih cepat terutama terkait masalah-masalah umum. Selain itu, perusahaan hendaklah meningkatkan kualitas *user interface* maupun *user experience* dengan membuat *layout* yang rapi, menggunakan pilihan warna yang tepat sesuai dengan konsumen, menggunakan *font* yang mudah dibaca dan unik, serta membuat tampilan seperti ikon maupun gambar produk lebih menarik. Tentunya hal ini patut dipertimbangkan agar konsumen merasa lebih nyaman dan puas ketika mengakses situs.
2. Selain dengan meningkatkan kualitas *website-nya* seperti yang sudah dijelaskan pada poin sebelumnya, agar minat beli konsumen meningkat hendaknya perusahaan menginformasikan pada konsumen bahwa tingkat resiko berbelanja di situsnya rendah. Lalu, alangkah lebih baik apabila perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan lebih gencar di media sosial untuk membangun *brand awareness* serta citra *e-WOM* yang baik karena masih banyak orang yang belum mengetahui *e-commerce* perusahaan sehingga bisa menarik lebih banyak konsumen baru.
3. Untuk penelitian selanjutnya yang akan dilakukan oleh peneliti lain, diharapkan untuk meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli selain faktor yang digunakan pada penelitian ini seperti iklan, promosi diskon, SEO, atau kualitas produk. Hal ini dibutuhkan karena akan membantu perusahaan memperoleh gambaran lebih lengkap mengenai minat beli konsumen.