

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengujian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Minat konsumen untuk berbelanja barang elektronik dan buku secara *on-line* relatif tinggi.
2. Secara umum untuk ketiga variabel *dependent* yaitu ketertarikan konsumen untuk berbelanja, frekuensi *clickthrough* yang dilakukan konsumen untuk berbelanja dan frekuensi transaksi konsumen untuk berbelanja, variabel kelengkapan informasi, isi/*content* dari buku (khusus buku), harga, pelayanan dan tampilan layar berpengaruh nyata terhadap minat konsumen untuk berbelanja barang elektronik dan buku secara *on-line*.
3. Kesimpulan Barang Elektronik :
  - Kelengkapan informasi, dan tampilan layar mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk berbelanja.
  - Tidak ada satu variabel pun yang mempengaruhi frekuensi *clickthrough* yang dilakukan oleh responden yang tertarik dengan iklan *banner*.
  - Harga dan pelayanan mempengaruhi frekuensi transaksi yang dilakukan oleh konsumen.

#### 4. Kesimpulan Buku :

- Kelengkapan informasi, isi/*content* dari buku dan tampilan layar mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk berbelanja.
  - Tampilan layar yang mempengaruhi frekuensi *clickthrough* yang dilakukan oleh responden yang tertarik dengan iklan *banner*.
  - Harga dan pelayanan mempengaruhi frekuensi transaksi yang dilakukan oleh konsumen.
5. Kepercayaan konsumen merupakan variabel yang tidak berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja secara *on-line* baik barang elektronik ataupun buku.

#### 5.2 Saran

- Jangkauan penelitian diperluas, dalam arti populasi dalam ruang lingkup diperluas tidak hanya dosen Universitas Bina Nusantara tapi meliputi suatu daerah misalnya kota Jakarta, sampel diperbanyak bahkan jika mungkin mencakup seluruh populasi, dan diuji dengan metode pengujian lainnya sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih baik.
- Faktor lain yang belum dibahas penulis dan mungkin berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja barang elektronik dan buku secara *on-line* dapat dibahas dalam penelitian lebih lanjut.
- Jika ingin melanjutkan penelitian ini maka disarankan untuk mencari faktor lain yang paling berpengaruh dan paling tidak berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja barang elektronik dan buku secara *on-line*.

- Meneliti obyek lain di luar obyek penelitian. Contohnya : perusahaan yang menjual jasa secara *on-line* atau dari sisi pemasok.