

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

- Berdasarkan hasil pengumpulan data karakteristik responden diketahui laki-laki sebanyak 53 responden dan perempuan sebanyak 60 responden. Sedangkan berdasarkan usia rata-rata responden adalah 17-20 tahun sebanyak 12 responden, 21-23 tahun sebanyak 12, dan 23 tahun keatas sebanyak 42 responden. Pada penelitian ini semua responden menyatakan pernah berbelanja online.
- Berdasarkan pengolahan data, para responden menunjukkan nilai persentase skor sebesar 79.55%, yang berarti para responden memiliki persepsi terhadap belanja online yang berada pada rentang baik. Dengan demikian, para responden sudah memiliki penilaian positif terhadap belanja online.
- Untuk dimensi Seleksi, didapat persentase sebesar 77.88%. Dengan demikian, para responden banyak memilih stimulus Belanja online sebagai salah satu cara berbelanja secara modern, yang dinilai secara positif dan membantu aktivitas mereka.
- Untuk dimensi Organisasi, didapat persentase skor 78.01%, dimana para responden dapat melakukan proses organisasi stimulus belanja online dengan baik, dan mengartikannya secara positif.

- Untuk dimensi Interpretasi, didapat persentase skor sebesar 80.83%, yang berarti para responden memiliki interpretasi positif terhadap keuntungan dan kelebihan dari belanja online dibandingkan dengan belanja biasa.

5.2 Implikasi manajerial.

Para responden yang diteliti telah memiliki persepsi konsumen yang baik dan positif terhadap belanja online.

Diharapkan untuk perusahaan harus memperhatikan adanya persepsi konsumen sebagai sebuah factor yang penting, karena dapat menentukan ada nya perilaku pembelian konsumen dikemudian hari.

Wahyuni (2008), menyatakan bahwa dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan dengan menampilkan produk-produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler, 2002:34). Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi, dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

5.3. Keterbatasan Dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

5.3.1. Keterbatasan Penelitian

- Penelitian ini hanya focus menguji dengan analisis deskriptif.
- Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel yaitu Persepsi Konsumen.

- Penelitian ini hanya dilakukan di kota Bandung saja.

5.3.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

- Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel lain yang memiliki kaitan terhadap persepsi konsumen, seperti niat beli, keputusan pembelian, atau perilaku konsumen sebagai hasil dari persepsi konsumen. Menurut Goldsmith (2010), karakteristik konsumen seperti kepribadian, keuntungan belanja online, dan persepsi merupakan factor yang mempengaruhi perilaku pembelian dan frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen.
- Diharapkan untuk penelitian yang akan datang dapat menggunakan teori dan sumber-sumber pedoman yang lebih luas dengan variabel yang lebih banyak.

