BAB V

KESIMPULAM, KETERBATAS DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan hasil penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisisa pengaruh jenis kelamin terhadap minat beli produk *fashion* secara *online*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Interactivity, Vividness, Diagnostics (Information), Perceived risk, Attitude towards online product presentation* sebagai variabel independen, dan *Purchase intention* sebagai variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian dan perbahasan pada bab – bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Interactivity* memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude towards online product presentation* pada laki-laki maupun perempuan. Hasil uji sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu Dillon *et al.,* (2014); Steinmann *et al.,* (2014); Li *et al.,* (2015); (Ligou et al., 2016); Kujur & Singh, (2017); Alalwan, (2018); Jiménez-Barreto & Campo-Martínez, (2018);
2. *Vividness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude toward online product presentation* pada laki-laki maupun perempuan. Hasil olah data menunjukkan bahwa *Vividness* terhadap *attitude toward online product presentation* dan sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu Dillon *et al.,* (2014); Ligou *et al.,* (2016); Van Kerrebroeck *et al.,* (2017); Kujur & Singh, (2017)

Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

3. *Diagnostics (Information)* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward online product presentation* pada laki-laki maupun perempuan. Hasil olah data pada *Diagnostics (Information)* terhadap *attitude towards online product presentation* menunjukkan perempuan lebih berpengaruh daripada laki-laki namun pengujian data pada laki-laki tidak dapat diterima sedangkan pada perempuan dapat diterima sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu Kujur & Singh, (2017); Pérez & de los Salmones, (2018); Jiménez-Barreto & Campo-Martínez, (2018)
4. *Perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *attitude toward online product presentation* pada laki-laki maupun perempuan. Hasil olah data pada

   Perceived risk terhadap *attitude towards online product presentation* menunjukkan bahwa perempuan lebih takut dalam mengambil resiko ketika berbelanja *online* sehingga pengujian ini dapat diterima dan sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Henry *et al.,* (2017); Soegiarto, (2016) Henry *et al.,* (2017); Soegiarto, (2016)
5. *Attitude towards online product presentation* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada laki – laki maupun perempuan. Hasil olah data pada *attitude towards online product presentation* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan bahwa perempuan lebih kuat daripada laki-laki dan hal ini konsisten dengan penelitian terdahulu yaitu Harshini, (2015); Soegiarto, (2016); Henry *et al.,* (2017); Tan & Goh, (2018); Sakalli, (2018).

Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini terdapat banyak keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian berikutnya agar hasil penelitian jauh lebih baik. Keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh dari daya beli (uang) yang menyebabkan tidak tercapainya keputusan pembelian, dengan penghasilan mahasiswa yang Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
2. Keunikan produk, pemilihan produk, rekomendasi secara personal, desain website, pengalaman pribadi, dan pemasaran iklan yang kurang menarik sehingga membuat pembeli tidak tertarik pada produk tersebut.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperolah dari analisis pengaruh *gender* terhadap keputusan minat beli pada produk *fashion* secara *online* di Batam, maka peneliti memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut :

1. Untuk pengusaha *online* perlu sekali untuk memperhatikan interaktivitas produk, kejelasan produk, informasi-informasi yang lengkap, meminimalisirkan resiko yang sering timbul dalam berbelanja *online* yang mempengaruhi sikap customer terhadap keputusan minat beli.
2. Ada baiknya jika ingin menjual produk perempuan sebaiknya di shoppe dengan harga yang terjangkau.
3. Memasarkan secara *online,* produk dengan gambar yang menarik dan jelas, informasi yang lengkap, resiko yang kecil sehingga membuat sikap

Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

konsumen merasa seakan-akan bisa membayangkan produk dengan *real* sehingga mencapai keputusan pembelian

4. Membuat semacam aplikasi yang bisa men-*scanning* size kaki, size baju, ataupun kecocokkan produk pada pembeli

Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020