

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai analisis dampak penerapan sistem rekomendasi produk terhadap peningkatan minat beli pelanggan pada e-commerce, maka terdapat kesimpulan beberapa proses dasar yang berdampak terhadap peningkatan minat beli pelanggan pada e-commerce melalui sistem rekomendasi produk.

1. Berdasarkan perhitungan pada tabel, diperoleh nilai indikator  $(X_1) = 0,133$ ,  $(t) = 1.395$ , dan tingkat signifikansi sebesar  $0,166$  yang lebih besar dari  $0,05$  artinya kualitas informasi berdampak terhadap minat beli pelanggan tetapi tidak signifikan. Kualitas informasi yang baik merupakan proses terwujudnya minat beli pelanggan. Sehingga kualitas informasi memiliki dampak terhadap minat beli pelanggan online akan tetapi tidak signifikan dalam mempengaruhi minat beli pelanggan, karena alasan seseorang melakukan transaksi online itu berbeda-beda tidak hanya bergantung pada kualitas informasi akan tetapi bisa juga dengan alasan kemudahan dan penghematan biaya.
2. Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.8, diperoleh nilai kesamaan (*Similarity*)  $(X_2) = 0,362$ ,  $(t) = 3.912$ , dan tingkat signifikansi sebesar  $0.001$  yang lebih kecil dari  $0,05$  artinya kesamaan (*similarity*) berdampak positif terhadap minat beli pelanggan di e-commerce dan signifikan, hal ini menunjukkan semakin baik kesamaan (*Similarity*) maka semakin tinggi

minat beli pelanggan untuk melakukan pembelian produk di e-commerce. Penelitian ini membuktikan bahwa kesamaan produk menjadi faktor yang paling berdampak secara signifikan terhadap peningkatan minat beli pelanggan pada e-commerce melalui sistem rekomendasi produk. Apabila suatu produk tersebut pada tingkat kesamaan produk yang baik dalam segi kesamaan fitur, kesamaan merek, kesamaan penggunaan, kesamaan pengalaman, kesamaan emosional dan sesuai dengan keinginan pelanggan maka hal itu sangat berdampak terhadap tingginya minat beli pelanggan pada e-commerce.

3. Berdasarkan pengujian regresi secara simultan dengan menggunakan uji f yang menguji pengaruh secara bersama-sama yang memiliki estimasi f sebesar 330,020 dengan signifikansi sebesar 0,001. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi dan kesamaan secara bersama-sama dapat berdampak terhadap peningkatan minat beli pelanggan pada e-commerce melalui sistem rekomendasi produk.

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini variabel sistem rekomendasi produk indikator kualitas informasi dan kesamaan memiliki dampak terhadap minat beli pelanggan.

1. Sebagai tindak lanjut dari beberapa temuan penelitian maka peneliti merekomendasikan kepada perusahaan memperhatikan secara seksama pentingnya faktor kesamaan produk dan kualitas informasi. Terutama indikator kesamaan (*Similarity*) produk karena faktor tersebut memiliki

dampak besar dan signifikan dalam proses minat beli pelanggan melalui sistem rekomendasi produk. Tak hanya itu, indikator kualitas informasi terhadap sistem rekomendasi produk harus ditingkatkan lagi karena itu akan menjadi pertimbangan konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap produk yang dijual melalui sistem rekomendasi produk.

2. Saran Kepada Peneliti selanjutnya dapat di lakukan dengan jumlah responden dan variabel-variabel yang lebih banyak lagi dan teknik pengumpulan data yang berbeda.