

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoritik, analisis data, dan deskripsi hasil penelitian yang peneliti lakukan di Universitas Negeri Jakarta terkait intensi belanja *online* telah memberikan kesimpulan serta pembuktian bahwa hipotesis persepsi manfaat yang dirasakan dan inovasi konsumen dapat diterima. Peneliti melaksanakan penelitian ini pada Mahasiswa Seluruh Fakultas Ekonomi yang terdapat di Universitas Negeri Jakarta sejak bulan Juli 2020 sampai dengan Desember 2020 memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Persepsi Manfaat yang Dirasakan dengan Intensi Belanja *Online*

Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi manfaat yang dirasakan terhadap intensi belanja *online e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Seluruh Fakultas Ekonomi yang terdapat di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi sederhana $\hat{Y} = 12,268 + 0,253X_1$.

2. Inovasi Konsumen dengan Intensi Belanja *Online*

Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara inovasi konsumen terhadap intensi belanja *online e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Seluruh Fakultas Ekonomi yang terdapat di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi sederhana $\hat{Y} = 8,140 + 0,753X_2$.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat pengaruh persepsi manfaat yang dirasakan dan inovasi konsumen terhadap intensi belanja *online* pada Mahasiswa Seluruh Fakultas Ekonomi yang terdapat di Universitas Negeri Jakarta. Dengan demikian, persepsi manfaat yang dirasakan dan inovasi konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi intensi

belanja *online*. Hal ini berarti penelitian yang peneliti laksanakan sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Persepsi manfaat yang dirasakan merupakan faktor penting dalam meningkatkan intensi belanja *online* karena persepsi manfaat yang dirasakan merupakan pandangan atau persepsi seseorang dalam menilai suatu barang atau jasa. Apabila persepsi manfaat yang dirasakan tidak puas dimata konsumen maka intensi belanja *online* terhadap *e-commerce* tersebut akan kurang maksimal, sebaliknya apabila persepsi manfaat yang dirasakan memiliki pandangan merasa puas maka intensi yang diperoleh nantinya akan meningkat. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan maka intensi belanja *online* akan semakin tinggi pula.

Inovasi konsumen merupakan faktor penting dalam meningkatkan intensi belanja *online* karena Inovasi konsumen merupakan pandangan atau persepsi seseorang dalam menilai suatu barang atau jasa. Apabila Inovasi konsumen buruk dimata konsumen maka intensi belanja *online* terhadap *e-commerce* tersebut akan kurang maksimal, sebaliknya apabila Inovasi konsumen memiliki pandangan yang baik maka intensi yang diperoleh nantinya akan baik. dengan demikian, semakin tinggi Inovasi konsumen maka intensi belanja *online* akan semakin tinggi pula.

Berdasarkan dari hasil pengelolaan penelitian, indikator adaptasi persepsi manfaat yang dirasakan skor terbesarnya adalah indikator adaptasi 'Saya merasa dapat dengan mudah melakukan pembelian secara *online* di *e-commerce* Shopee' yaitu sebesar 21,47%, tingginya persentase tersebut menggambarkan bahwa Mahasiswa Seluruh Fakultas Ekonomi yang terdapat di Universitas Negeri Jakarta merasa mudah untuk melakukan belanja *online* di *e-commerce* Shopee. Sedangkan indikator adaptasi persepsi manfaat yang dirasakan terendahnya ialah indikator adaptasi 'Saya merasa belanja secara *online* di *e-commerce* Shopee adalah keputusan pembelian yang lebih baik' sebesar 19,04%. Rendahnya persentase skor

indikator adaptasi tersebut disebabkan karena mereka masih belum merasa bahwa berbelanja *online* di *e-commerce* Shopee merupakan keputusan yang lebih baik.

Sedangkan pada variabel inovasi konsumen yang terbesar adalah indikator adaptasi inovasi konsumen yang terbesar adalah indikator adaptasi ‘Saya merasa tertarik membeli produk baru secara *online* di *e-commerce* Shopee’ sebesar 34,77%, tingginya persentase tersebut menggambarkan bahwa Mahasiswa Seluruh Fakultas Ekonomi yang terdapat di Universitas Negeri Jakarta merasa ingin mencoba membeli produk baru secara *online* di *e-commerce* Shopee. Sedangkan indikator adaptasi inovasi konsumen yang terendah adalah indikator adaptasi ‘Saya ingin mencoba pengalaman baru membeli produk secara *online* di *e-commerce* Shopee’ yaitu sebesar 31,60%. Rendahnya persentase skor indikator adaptasi tersebut disebabkan karena mereka terdorong untuk melakukan pembelian secara *online* di *e-commerce* Shopee untuk merasakan pengalaman baru.

C. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti saat melakukan penelitian. Terdapat beberapa keterbatasan, dan peneliti selanjutnya mungkin perlu memperhatikannya untuk lebih meningkatkan penelitiannya, karena penelitian itu sendiri memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki pada penelitian selanjutnya .

1. Populasi dari penelitian ini masih merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta belum menyeluruh Mahasiswa Seluruh Fakultas Ekonomi yang terdapat di Universitas Negeri Jakarta
2. Keterbatasan selanjutnya adalah metode penelitian dari teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dan teknik analisis data regresi linier sederhana

3. Masih terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti terdapat inkonsistensi jawaban dikarenakan responden yang belum teliti pada saat mengisi kuesioner

D. Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, rekomendasi penelitian ini ditujukan kepada pihak-pihak berikut yaitu perusahaan e-commerce Shopee dan peneliti lainnya:

1. Perusahaan E-commerce Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat yang dirasakan dan inovasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi belanja *online*. Oleh karena itu, rekomendasi penelitian ini bagi perusahaan *e-commerce* Shopee antara lain:

- a. *E-commerce* Shopee harus meningkatkan kegiatan yang lebih baik dan menarik sehingga dapat meningkatkan persepsi manfaat yang dirasakan dan inovasi konsumen karena hal itu berdampak pada intensi belanja *online*.
- b. *E-commerce* Shopee harus meningkatkan kinerja yang lebih baik untuk meningkatkan rasa manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen *e-commerce* Shopee sehingga dapat terjadi peningkatan intensi belanja *online*.
- c. *E-commerce* Shopee harus berhasil memenuhi ekspektasi konsumen secara menyeluruh supaya dapat meningkatkan inovasi konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, variabel persepsi manfaat dan inovasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berbelanja *online*. Oleh karena itu, rekomendasi studi ini untuk perusahaan *e-commerce* Shopee meliputi:

- a. Dalam penelitian ini hanya ada dua variabel yang diteliti yaitu persepsi pendapatan dan inovasi konsumen terhadap niat belanja online e-commerce Shopee, sehingga penelitian lebih lanjut disarankan untuk menambahkan variabel lain.
- b. Dalam penelitian ini populasinya hanya Mahasiswa Seluruh Fakultas Ekonomi yang terdapat di Universitas Negeri Jakarta., dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling. Saya berharap peneliti selanjutnya dapat memperluas populasi penelitian ke bidang yang lebih luas.
- c. Dalam penelitian ini digunakan metode investigasi dan teknik analisis regresi sederhana, sehingga disarankan untuk dilakukan penelitian selanjutnya agar menggunakan metode penelitian dan teknik analisis data yang lebih beragam yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.
- d. Untuk mendapatkan model penelitian yang baik yang didukung oleh teori-teori yang kuat, maka disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai referensi yang dapat mendukung topik penelitian.

E. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi di atas, maka peneliti mengajukan beberapa saran, antara lain:

1. Variabel persepsi manfaat yang dirasakan memiliki skor terendah yaitu indikator adaptasi ‘Saya merasa belanja secara *online* di *e-commerce* Shopee adalah keputusan pembelian yang lebih baik’ sebesar 18,36% sehingga hal tersebut membuktikan keputusan pembelian masih kurang, dengan demikian diharapkan pihak *e-commerce* Shopee dapat memperbaiki layanan atau kinerja agar tidak ada lagi keluhan dari konsumen *e-commerce* Shopee.
2. Variabel inovasi konsumen yang indikator terendah adalah indikator adaptasi ‘Saya merasa tertarik membeli produk baru secara *online* di *e-commerce* Shopee’ sebesar 32,55%. Rendahnya persentase skor indikator adaptasi

tersebut disebabkan karena mereka belum merasa tertarik membeli produk baru secara *online* di *e-commerce* Shopee. Dengan demikian, diharapkan pihak *e-commerce* Shopee dapat memperbaiki keinovatifan agar konsumen tertarik berbelanja secara *online* di *e-commerce* Shopee.

