

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama menunjukkan bahwa *online shopping anxiety* berpengaruh signifikan negatif terhadap *online shopping intention* produk vitamin pada masyarakat DKI Jakarta. Oleh karena itu, *e-commerce* harus mencari cara untuk meminimalisir kecemasan konsumen dalam membeli produk vitamin melalui *e-commerce*.

Selanjutnya hipotesis kedua menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan positif terhadap *online shopping intention* produk vitamin pada masyarakat DKI Jakarta. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *perceived benefit* berpengaruh signifikan positif terhadap *online shopping intention* produk vitamin pada masyarakat DKI Jakarta. Terakhir hipotesis keempat menunjukkan bahwa *online shopping anxiety* berpengaruh signifikan negatif terhadap *perceived ease of use* produk vitamin pada masyarakat DKI Jakarta.

B. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis menyatakan bahwa *online shopping anxiety* berpengaruh terhadap *online shopping intention*, *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *online shopping intention*, *perceived benefit*

berpengaruh terhadap *online shopping intention*, dan *online shopping anxiety* berpengaruh terhadap *perceived ease of use*. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan *online shopping intention* produk vitamin diperlukan respon positif terhadap *online shopping anxiety*, *perceived ease of use*, dan *perceived benefit*. Berikut adalah aspek yang perlu ditingkatkan:

Pada variabel *online shopping anxiety* banyak yang menyatakan bahwa konsumen memiliki rasa nyaman dalam melakukan belanja produk vitamin secara *online* tetapi masih terdapat tendensi negatif pada variabel *online shopping anxiety* yaitu konsumen memiliki rasa takut karena dengan menekan tombol yang salah maka konsumen bisa kehilangan banyak informasi. Hal tersebut membuat pihak *e-commerce* harus menyediakan fitur *e-commerce* yang mudah untuk dimengerti dan pahami agar konsumen tetap melakukan belanja secara *online* melalui *e-commerce*.

Pada variabel *perceived ease of use* banyak yang menyatakan bahwa petunjuk dalam *e-commerce* mudah ditemukan tetapi masih terdapat tendensi negatif pada variabel *perceived ease of use* yaitu konsumen masih bingung untuk membandingkan produk dan harga di *e-commerce*. Hal tersebut membuat pihak *e-commerce* harus menyediakan fitur yang mempermudah konsumen agar selalu belanja produk vitamin di *e-commerce*.

Selanjutnya variabel *perceived benefit* banyak yang menyatakan bahwa konsumen berbelanja secara *online* untuk membeli produk vitamin yang tidak mudah tersedia di toko terdekat tetapi masih terdapat tendensi negatif pada variabel *perceived benefit* yaitu konsumen merasa bahwa harga vitamin selama

pandemi Covid-19 mengalami kenaikan sehingga harga vitamin di *e-commerce* dan di toko secara langsung tidak jauh berbeda. Hal tersebut membuat pihak *e-commerce* harus memiliki strategi agar konsumen tetap berbelanja secara *online*. Strategi tersebut dapat berupa memberikan manfaat yang lebih, seperti adanya promo gratis ongkir di mana konsumen tidak perlu datang ke toko secara langsung karena akan diantar ke alamat tujuan tanpa mengeluarkan biaya tambahan dan menghindari kerumunan.

Online shopping intention atau niat belanja *online* merupakan hal yang diharapkan oleh pihak *e-commerce*. Variabel *online shopping intention* mendapatkan hasil yang bagus tetapi masih terdapat tendensi negatif pada variabel *perceived benefit* yaitu konsumen merasa bahwa waktu luang mereka dihabiskan untuk mempelajari *e-commerce*. Hal tersebut membuat pihak *e-commerce* harus menyediakan fitur *e-commerce* yang mudah untuk dimengerti dan pahami agar konsumen tetap melakukan belanja secara *online* melalui *e-commerce*.

C. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Berikut adalah keterbatasan penelitian :

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yang mempengaruhi *online shopping intention* yaitu *online shopping anxiety*, *perceived ease of use*, dan *perceived benefit*. Beberapa variabel potensial lain bisa di uji pada penelitian berikutnya.
2. Jurnal-jurnal terbaru terkait variabel *online shopping anxiety*, *perceived*

ease of use, *perceived benefit*, dan *online shopping intention* masih perlu dieksplorasi untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif terkait relasi (potensi moderasi dan mediasi) dengan variable-variabel lainnya.

3. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk vitamin minimal dua kali secara *online* selama pandemi di wilayah DKI Jakarta, sehingga peneliti sedikit mengalami kesulitan dalam memenuhi kriteria tersebut.

D. Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian di atas, peneliti akan merekomendasikan penelitian selanjutnya dengan memperbaiki apa yang seharusnya diperbaiki agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi. Berikut adalah rekomendasinya :

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yang mempengaruhi *online shopping intention*, sehingga penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lainnya. Misalnya *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, dan lain sebagainya.
2. Variabel *online shopping anxiety* terhadap *online shopping intention* dan *online shopping anxiety* terhadap *perceived ease of use* memiliki jurnal acuan yang terbatas, maka penelitian selanjutnya dapat mencari jurnal yang berkualitas dan relevan dengan konteks riset *online*.
3. Sampel penelitian hanya untuk wilayah DKI Jakarta, maka penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih luas.