

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat diketahui kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *attitude towards online shopping* dengan minat belanja *online*. Signfikan dilihat dari signifikansi hitung sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada signifikansi yang ditetapkan peneliti sebesar 0,05. Dengan demikian H_1 diterima.
2. Hasil penelitian yang telah dilaukan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dengan minat belanja *online*. Signfikan dilihat dari signifikansi hitung sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada signifikansi yang ditetapkan peneliti sebesar 0,05. Dengan demikian H_2 diterima.
3. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *attitude towards online shopping* dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap minat belanja *online*. Signfikan dilihat dari signifikansi hitung sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada signifikansi yang ditetapkan peneliti sebesar 0,05. Dengan demikian H_3 diterima.

B. Implikasi

Hasil analisis menyatakan bahwa *attitude towards online shopping* dan kepercayaan berpengaruh terhadap belanja *online*. Dengan demikian perusahaan

harus bisa meningkatkan respon positif terhadap *attitude towards online shopping* dan kepercayaan. Implikasi terbagi menjadi dua, yaitu implikasi praktis dan implikasi teoritis.

1. Variabel *attitude towards online shopping*

- a. Pada generasi Y menjawab pada pernyataan “ide menggunakan toko online untuk membeli produk atau jasa adalah menarik”, sebanyak 51,4% menjawab S, dan 42,9% menjawab SS. Sedangkan pada generasi X sebanyak 24,3% menjawab STS, 51,4% menjawab TS, dan 22,9% menjawab N. Sedangkan pada generasi baby boomer sebanyak 45,7% menjawab STS, 50% menjawab TS. Secara keseluruhan jawaban terbanyak adalah 71 responden menjawab TS dan 49 responden menjawab STS. Dengan demikian responden berpikir bahwa ide untuk menggunakan toko online untuk membeli produk/ jasa adalah tidak menarik. Dari hasil penelitian terlihat jika konsumen semakin menyukai dan menyenangi belanja *online* maka akan terbentuk sikap positif pada belanja *online*, yang kemudian akan meningkatkan minat belanja *online*.
- b. Pada generasi Y menjawab pada pernyataan “merasa menggunakan internet untuk belanja akan memudahkan”, pada generasi-Y sebanyak 65,7% menjawab S. Sedangkan pada generasi X sebanyak 24,3% menjawab TS, dan 54,3% menjawab N. Sedangkan pada generasi baby boomer sebanyak 34,3% menjawab TS, 50% menjawab N. Secara keseluruhan jawaban terbanyak adalah 81 responden menjawab N, 48 responden menjawab TS dan 45 responden menjawab S. Dengan demikian, terlihat bahwa responden

merasa bahwa belanja online kurang memberikan kemudahan dalam berbelanja. Dari hasil penelitian terlihat jika konsumen diberikan kemudahan dalam berbelanja *online* maka akan terbentuk sikap positif pada belanja *online*, yang kemudian akan meningkatkan minat belanja *online*.

- c. Pada generasi Y menjawab pada pernyataan “belanja menggunakan internet menarik perhatian”, sebanyak 62,9% menjawab S. Sedangkan pada generasi X sebanyak 50% menjawab TS, dan 42,9% menjawab N. Sedangkan pada generasi baby boomer sebanyak 62,9% menjawab TS, 31,4% menjawab N. Dari hasil penelitian terlihat bahwa jika perusahaan bisa menarik perhatian konsumen untuk berbelanja *online* maka akan meningkatkan sikap positif pada belanja *online*, dan kemudian bisa meningkatkan minat belanja *online*.

2. Variabel kepercayaan

- a. Pada generasi Y menjawab pada pernyataan “percaya bahwa toko online yang paling sering saya kunjungi ini dapat dipercaya”, sebanyak 51,4% menjawab S, dan 41,4% menjawab SS. Sedangkan pada generasi X sebanyak 41,4% menjawab TS dan 40% menjawab N. Sedangkan pada generasi baby boomer sebanyak 55,7% menjawab N. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika perusahaan bisa meyakinkan konsumen bahwa toko *online* mereka dapat dipercaya, maka akan terbentuk sikap positif pada belanja *online*, yang kemudian akan meningkatkan minat belanja *online*.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika perusahaan bisa membuat infrastruktur toko *online* yang baik maka akan terbentuk sikap positif pada

belanja *online*, yang kemudian akan meningkatkan minat belanja *online* pada konsumen.

- c. Pada generasi Y menjawab pada pernyataan “percaya bahwa infrastruktur toko online yang paling sering saya kunjungi ini dapat diandalkan”, sebanyak 72,9% menjawab S, dan 20% menjawab SS. Sedangkan pada generasi X sebanyak 31,4% menjawab TS dan 48,6% menjawab N. Sedangkan pada generasi baby boomer sebanyak 32,9% menjawab TS dan 47,1% menjawab N. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika perusahaan bisa menawarkan keamanan privasi pribadi konsumen dalam berbelanja dan melakukan transaksi di toko *online* maka akan terbentuk sikap positif pada belanja *online*, yang kemudian akan meningkatkan minat belanja *online* pada konsumen.
- d. Pada generasi Y menjawab pada pernyataan “percaya bahwa toko online yang paling sering saya kunjungi ini tidak akan berperilaku oportunistis”, sebanyak 73,3% menjawab S. Sedangkan pada generasi X sebanyak 48,6% menjawab TS dan 41,4% menjawab N. Sedangkan pada generasi baby boomer sebanyak 52,9% menjawab TS dan 21,4% menjawab N. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika perusahaan bisa meyakinkan konsumen bahwa toko *online* mereka adalah toko *online* yang tidak akan berperilaku oportunistis dengan memanfaatkan data konsumen untuk kegiatan ilegal, maka akan terbentuk sikap positif pada belanja *online*, yang kemudian akan meningkatkan minat belanja *online*.

C. Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran, baik untuk pihak perusahaan, dan juga untuk penelitian selanjutnya. Saran terbagi menjadi dua, yaitu saran secara praktis dan saran secara teoritis.

1. Saran praktis:

Saran praktis diantaranya adalah:

A. Variabel *attitude towards online shopping*

- a. Perusahaan sebaiknya bisa membuat konsumen menyukai dan menyenangi belanja *online* dengan memberikan citra yang positif terhadap belanja di toko *online*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memperlihatkan berbagai nilai lebih dari belanja online, seperti misalnya efisiensi waktu belanja, tenaga, biaya yang timbul ketika konsumen belanja di toko *offline* seperti biaya transportasi dll. Perusahaan sebaiknya juga membuat lewat iklan televisi yang memperlihatkan nilai lebih tersebut.
- b. Perusahaan sebaiknya bisa memberikan kemudahan berbelanja *online* dengan memberikan kemudahan cara transaksi, seperti bisa menggunakan kartu kredit, menggunakan *online banking*, bisa menggunakan fasilitas COD dengan melakukan pembayaran langsung ditempat konsumen saat barang diantar. Kemudahan cara transaksi bisa juga dengan penyederhanaan langkah pembayaran.
- c. Perusahaan sebaiknya bisa menarik minat dan perhatian konsumen dalam berbelanja *online* dapat dilakukan dengan memberikan inovasi

terbaru yang kreatif dalam menyediakan barang atau jasa. Misanya dengan membuat aplikasi pada *smartphone* agar konsumen bisa lebih mudah dalam berbelanja *online*.

B. Variabel kepercayaan

- a. Perusahaan sebaiknya bisa meyakinkan konsumen jika toko *online* mereka dapat dipercaya dan menepati janji dapat dilakukan dengan cara memberikan garansi pada produk/ jasa yang dijual. Garansi diberikan jika terdapat barang rusak, cacat, hilang atau tidak sesuai dengan spesifikasi yang telah diberikan. Meyakinkan konsumen bisa juga dilakukan dengan memberikan voucher belanja jika toko *online* melakukan kesalahan yang berkaitan dengan pelayanan.
- b. Perusahaan sebaiknya membuat infrastruktur toko *online* mereka sebaik mungkin sehingga konsumen dapat percaya bahwa infrastruktur toko *online* tersebut dapat diandalkan.
- c. Perusahaan sebaiknya menawarkan keamanan privasi pribadi konsumen dalam berbelanja dan melakukan transaksi di toko *online* dapat dilakukan dengan cara selalu memastikan bahwa *website*, toko *online* atau aplikasi yang dimiliki perusahaan memiliki tingkat keamanan yang tinggi. Hal tersebut untuk mencegah pencurian data konsumen.
- d. Perusahaan sebaiknya bisa meyakinkan konsumen bahwa toko *online* mereka adalah toko *online* yang tidak akan berperilaku oportunistik adalah dengan cara memberikan sistem keamanan dan sistem transaksi yang

aman sehingga konsumen bisa mempercayai toko *online* sebagai toko yang jujur.

2. Saran teoritis

Saran teoritis diantaranya adalah:

- a. Bagi peneliti selanjutnya agar menambah variabel penelitian seperti *perceived usefulness, quality orientation, brand orientation, prior online purchase experience, perceived ease of use, personal wareness of security, perceived risks, demographic, desired consequences, subjective norm, perceived behavioral control, experience with internet use/ experience using the internet, gender, perceived technology*.
- b. Bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dari kalangan responden yang berbeda dari yang telah dilakukan peneliti. Misalnya seperti mahasiswa, karyawan perkantoran, dll. Atau bisa dengan melakukan penelitian di wilayah lain yang memiliki kondisi demografis, sosial dan budaya yang berbeda.
- c. Segmentasi toko *online* lebih cocok kepada konsumen generasi-Y. Maka, peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan responden yang terfokus pada generasi-Y yang lebih tertarik pada belanja *online* dibandingkan generasi-X dan generasi *baby boomer*.