

## BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data primer, kesimpulan yang dapat diperoleh pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

- 1) Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) tidak berpengaruh pada niat belanja *online* remaja di Jakarta.
- 2) Persepsi kesenangan (*perceived enjoyment*) berpengaruh secara positif dan signifikan pada niat belanja *online* remaja di Jakarta.
- 3) Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh secara positif dan signifikan pada persepsi kesenangan remaja di Jakarta untuk belanja *online*.
- 4) Inovasi pribadi (*personal innovativeness*) berpengaruh secara positif dan signifikan pada persepsi kesenangan remaja di Jakarta untuk belanja *online*.
- 5) Efikasi diri (*self efficacy*) berpengaruh secara positif dan signifikan pada niat belanja *online* remaja di Jakarta.
- 6) *Innovation Diffusion Theory* (IDT) terbukti dapat diterapkan untuk mengetahui niat belanja *online* remaja di Jakarta.
- 7) Variabel utama dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dapat mempengaruhi niat belanja *online* remaja di Jakarta ialah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).
- 8) Model penelitian yang dapat memprediksi intensi remaja di Jakarta untuk berbelanja *online* dapat diterima dengan baik.

## 5.2. Implikasi

Seirama dengan manfaat penelitian yang diajukan, studi ini diharapkan dapat memberikan implikasi bagi banyak pihak, baik bagi akademisi yang berupa implikasi teoritis maupun implikasi bagi manajerial.

### 5.2.1. Implikasi Teoritis

Model dari penelitian ini didasari oleh pengembangan teori penerimaan teknologi (TAM) yang diintegrasikan dengan teori inovasi difusi (IDT). Kehadiran inovasi pribadi memberikan keunikan tersendiri pada hasil penelitian ini. Oleh karenanya, terdapat perbedaan temuan dari penelitian ini dengan penelitian bertemakan *online shopping* sebelumnya.

Teori TAM yang dikembangkan oleh Davis (1989) merupakan modifikasi faktor kepercayaan dan perilaku dari teori TRA. Faktor kepercayaan lalu dikembangkan menjadi variabel persepsi kegunaan (PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (PEOU).

Temuan dari penelitian ini tak sepenuhnya mendukung teori TAM yang dikembangkan oleh Davis dan kawan-kawan. Berlandaskan analisa temuan, persepsi kegunaan tidak memberikan pengaruh langsung pada niat belanja *online* remaja di Jakarta. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor internal responden. Menurut Kotler (2002) faktor internal seperti pendapatan dan pendidikan dapat mempengaruhi persepsi seseorang.

Hasil berbeda ditemukan saat pengujian alternatif model penelitian. Dimana persepsi kegunaan dapat berpengaruh terhadap niat belanja *online* remaja di Jakarta jika dimediasi dengan persepsi kesenangan. Kondisi serupa juga berlaku

untuk persepsi kemudahan penggunaan (Agrebi & Jallais, 2015). Oleh karenanya, persepsi kesenangan merupakan faktor utama diterimanya teori TAM dengan topik *online shopping* para remaja di Jakarta.

Selain persepsi kesenangan, variabel eksternal dari TAM seperti efikasi diri juga merupakan faktor langsung yang dapat mempengaruhi niat belanja *online* remaja di Jakarta. Hasil ini seirama dengan temuan investigasi Mandilas *et al.* (2013) dan Faqih, Khaled (2015). Bahkan dari hasil uji alternatif model penelitian, variabel efikasi diri dapat berperan sebagai intervening parsial antara persepsi kesenangan dengan intensi belanja *online*.

Perkembangan teori TAM kemudian mulai dikaitkan teori difusi inovasi. Seperti penelitian Kamel Rouibah, Paul Benjamin Lowry, & Yujong Hwang pada tahun 2016 yang menghubungkan TAM dengan IDT. Menurut mereka variabel inovasi pribadi merupakan salah satu faktor pemicu persepsi kesenangan seseorang saat menggunakan suatu teknologi. Pernyataan tersebut terbukti dalam penelitian ini, dimana inovasi pribadi dapat berpengaruh secara positif dan signifikan pada persepsi kesenangan remaja di Jakarta untuk berbelanja *online*.

### **5.2.2. Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis penelitian mengenai *intention online shopping*, didapatkan temuan-temuan yang bermanfaat bagi pembisnis maupun calon pembisnis yang menggunakan internet sebagai media usahanya dan remaja sebagai sasaran konsumennya, temuan tersebut antara lain sebagai berikut:

- 1) Pengembangan *online shopping* yang dilakukan oleh produsen sebaiknya memperhatikan faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada niat belanja

*online* konsumen remaja. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan intensi belanja *online* para konsumen. Faktor-faktor yang harus diperhatikan antara lain ialah karakteristik persepsi yang didalamnya terdapat kesenangan, kemudahan penggunaan dan kegunaan. Selain itu efikasi diri dan inovasi pribadi juga harus dipertimbangkan. Para produsen diharapkan dapat meningkatkan kualitas kelima faktor tersebut, sebagai contoh memberikan kemudahan untuk mengakses *online shopping* sesuai dengan perkembangan teknologi dan meningkatkan fitur *online shop* yang dapat mengembangkan pengetahuan para konsumennya.

- 2) Maraknya iklan belanja *online* di media massa membuat persaingan antar *online shop* terasa lebih mengerikan. Oleh karenanya untuk memenangkan hati para konsumen, cara sosialisasi yang tepat perlu diperhatikan. Apabila sasaran konsumennya merupakan remaja, maka penyampaian pesan dari iklan tersebut harus disesuaikan dengan pengetahuan dan pengalaman remaja. Berdasarkan penelitian, rasa ingin tahu remaja untuk mencoba kesenangan baru sangatlah tinggi, oleh karenanya iklan yang dapat menumbuhkan rasa tersebut dianggap akan lebih efektif. Sebagai contoh iklan tersebut dapat menampilkan perbedaan mendasar ketika seorang remaja berbelanja ke toko konvensional dengan seorang remaja yang berbelanja secara *online*. Dengan demikian faktor inovasi pribadi dan efikasi diri akan lebih dirasakan oleh para konsumen remaja.

### 5.3. Saran

Penelitian ini berlandaskan pada dua buah teori yaitu *Technology Acceptance Model* dan *Innovation Diffusion Theory* dimana variabel yang digunakan pada penelitian ini antara lain empat buah faktor internal seperti persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kesenangan, efikasi diri, dan inovasi pribadi. Sedangkan variabel yang berasal dari faktor luar hanya diwakili oleh persepsi kegunaan. Oleh karenanya penulis merasa perlu adanya pengujian pada faktor eksternal yang turut mempengaruhi niat belanja *online* remaja di Jakarta. Bertambahnya faktor eksternal yang dianggap berpengaruh pada niat belanja *online* remaja di Jakarta, tidak menutup kemungkinan untuk menggunakan tambahan acuan teori. Pada topik penelitian yang berkaitan dengan *online shopping* telah banyak teori yang berhasil diintegrasikan dengan TAM. Beberapa contoh teori tersebut ialah *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB), maupun *Theory of Technology Readiness*. Oleh karenanya ada banyak pilihan faktor eksternal yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, salah satu contoh faktor eksternal yang disarankan ialah norma subjektif.

Faktor-faktor yang telah diteliti maupun disarankan oleh penulis merupakan faktor yang berdampak positif pada niat belanja *online* remaja di Jakarta. Hal ini tak menutup kesempatan untuk dilakukannya pengujian pada faktor-faktor yang dianggap berpengaruh negatif pada niat belanja *online* remaja di Jakarta, seperti faktor persepsi resiko. Saran lain untuk penelitian selanjutnya ialah mengukur seberapa intens seorang remaja untuk melakukan belanja *online*. Variasi dari demografi responden pun dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya.