

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian tentang Pengaruh Kemudahan Penggunaan yang dirasakan dan Manfaat yang dirasakan terhadap Intensi Pembelian pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan yang dirasakan dengan intensi pembelian pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan yang dirasakan yang dimiliki konsumen maka semakin meningkat pula intensi pembelian konsumen. Intensi pembelian ditentukan oleh kemudahan penggunaan yang dirasakan sebesar 5% sedangkan 95% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara manfaat yang dirasakan terhadap intensi pembelian pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan maka semakin meningkat pula intensi pembelian konsumen. Intensi pembelian ditentukan oleh manfaat yang dirasakan sebesar 6% sedangkan 94% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi intensi pembelian. Kemudahan penggunaan yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan berhubungan positif dan signifikan dengan intensi pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap intensi pembelian, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan yang dirasakan maka akan meningkat pula terhadap intensi pembelian. Oleh sebab itu, kemudahan penggunaan yang dirasakan yang merupakan faktor strategis dalam meningkatkan intensi pembelian dan harus dimaksimalkan dalam proses kemudahan penggunaan pada halaman situs sehingga mampu menumbuhkan intensi pembelian pada konsumen.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator kemudahan mempelajari penggunaan situs toko *online*, yaitu sebesar 20,5%, tingginya presentase tersebut menggambarkan bahwa konsumen merasa terbantu terhadap langkah-langkah dalam mencari, membeli maupun menjual produk yang tersedia pada halaman situs yang sangat memudahkan konsumen dalam mempelajari halaman

tersebut. Sedangkan yang memiliki skor terendah adalah kemudahan mendapatkan sesuatu yang dicari yaitu sebesar 19,5%. Rendahnya presentase tersebut dikarenakan konsumen masih sulit mencari produk yang diinginkan untuk kebutuhan konsumsinya. Hal ini menunjukkan bahwa harus ada peningkatan bagi *e-commerce* Shopee untuk menyediakan suatu fitur yang didalamnya untuk lebih mudah mendapati produk yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan persepsinya atas kemudahan yang dirasakan di Shopee.

Selanjutnya, hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel manfaat yang dirasakan yang tertinggi adalah indikator Situs toko *online* dapat membantu meningkatkan kinerja konsumen dalam berbelanja, yaitu sebesar 25,4%. Tingginya presentasi tersebut menggambarkan bahwa Shopee mampu memberikan kegunaan dan kemanfaatan seperti meningkatkan efektivitas atau berguna bagi konsumen karna dapat menghemat waktu dalam proses pembelian, sedangkan indikator manfaat yang dirasakan terendah adalah indikator situs berguna dalam pencarian barang di toko online sebanyak 24,1%. Rendahnya presentase skor tersebut disebabkan masih terdapat dalam halaman situs Shopee sulit untuk menemukan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya peningkatan dalam kemudahan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan dengan mengklasifikasikan jenis produk atau toko dalam halaman situs tersebut, sehingga akan membuat konsumen semakin yakin untuk membeli produk pada *e-commerce* Shopee.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan intensi pembelian pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, antara lain :

1. Diketahui indikator terendah pada variabel intensi pembelian yaitu kesediaan konsumen berniat membeli produk dengan media internet sebanyak 32,7%. Hal ini menandakan bahwa konsumen lebih memilih berbelanja produk yang diinginkan selain melalui *online* seperti halnya toko fisik. Peneliti menyarankan konsumen untuk memanfaatkan perkembangan teknologi seperti belanja online pada Shopee yang memiliki berbagai macam produk dengan harga yang terjangkau, dengan mempertimbangkan kemudahan akses internet di seluruh wilayah Indonesia.
2. Diketahui indikator terendah pada variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan yaitu kemudahan mendapatkan sesuatu yang dicari yaitu sebesar 19,5%. Hal ini menandakan bahwa konsumen masih sulit mencari produk yang diinginkan untuk dikonsumsi. Peneliti menyarankan perlu adanya peningkatan bagi *e-commerce* Shopee untuk memperbaiki fitur – fitur didalamnya untuk dapat lebih mudah mendapatkan produk yang diinginkan.
3. Diketahui indikator terendah pada variabel manfaat yang dirasakan yaitu indikator situs berguna dalam pencarian barang di toko *online* sebanyak 24,1%. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat dalam halaman situs Shopee sulit untuk menemukan produk yang diinginkan oleh konsumen.

Peneliti menyarankan perlu adanya peningkatan dalam kemudahan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan, contohnya dengan membuat kerjasama dengan pelaku usaha UMKM atau sejenisnya untuk mendaftarkan dan memasarkan produknya melalui e-commerce Shopee, sehingga kesempatan untuk mendapatkan produk yang diinginkan oleh konsumen semakin besar dan mudah.

4. Bagi para peneliti yang ingin meneliti intensi pembelian, diharapkan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi intensi pembelian agar penelitian selanjutnya lebih bermanfaat dan menambah ilmu pengetahuan tentang *e-commerce* yang ada di Indonesia.