

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa penelitian dengan menggunakan metode SEM terhadap penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Perceived Risk* dan *Perceived Benefit* terhadap *Purchase Intention* dan Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Attitude* konsumen dalam melakukan pembelian di *E-Commerce* Watsons” berikut merupakan beberapa kesimpulan yang dapat diambil :

1. *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dapat disimpulkan karena nilai dari *t-value* antara variabel *Attitude* dan *Purchase Intention* sebesar 7.31. Maka dari uji hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen dalam melakukan pembelian merupakan salah satu faktor yang kuat untuk memunculkan niat pembelian konsumen kepada situs web Watsons.
2. *Subjective Norm* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dapat disimpulkan karena nilai dari *t-value* antara variabel *Subjective Norm* dan *Purchase Intention* sebesar 5.27. Maka dari uji hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa lingkungan sekitar dapat mempengaruhi niatan seseorang untuk berbelanja secara *online* terutama jika *e-commerce* tersebut terkenal dikalangan masyarakat luas.
3. *Financial Risk* tidak memiliki pengaruh terhadap *Attitude*. Hal ini dapat disimpulkan karena nilai dari *t-value* antara variabel *Financial Risk* dan *Attitude* sebesar 0.60. Maka dari uji hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa resiko

kehilangan uang dan hal-hal yang berkaitan dengan keuangan, tidak menjadi penghalang sikap seseorang terhadap niatan untuk membeli.

4. *Product Risk* tidak memiliki pengaruh terhadap *Attitude*. Hal ini dapat disimpulkan karena nilai dari *t-value* antara variabel *Product Risk* dan *Attitude* sebesar -0.43. Maka dari uji hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa resiko produk yang hilang dan hal-hal yang berkaitan dengan resiko produk jika berbelanja secara *online*, tidak menjadi penghalang sikap seseorang terhadap niatan untuk membeli.
5. *Convenience* tidak memiliki pengaruh terhadap *Attitude*. Hal ini dapat disimpulkan karena nilai dari *t-value* antara variabel *Convenience* dan *Attitude* sebesar 0.21. Maka dari uji hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan atau kepraktisan sebuah situs web baik dari segi akses dan lain sebagainya dalam berbelanja secara *online*, tidak menjadi penghalang sikap seseorang terhadap niatan untuk membeli.
6. *Economic Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*. Hal ini dapat disimpulkan karena nilai dari *t-value* antara variabel *Economic Benefit* dan *Attitude* sebesar 2.75. Maka dari uji hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa keuntungan finansial seperti promo dan diskon yang disediakan di situs web dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan aktivitas belanja secara *online*.
7. *Product Variety* tidak memiliki pengaruh terhadap *Attitude*. Hal ini dapat disimpulkan karena nilai dari *t-value* antara variabel *Product Variety* dan *Attitude* sebesar 1.35. Maka dari uji hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa

variasi atau luasnya varian produk, tidak menjadi penghalang sikap seseorang terhadap niatan untuk membeli.

8. *Enjoyment/Hedonic Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*. Hal ini dapat disimpulkan karena nilai dari *t-value* antara variabel *Enjoyment/Hedonic Benefit* dan *Attitude* sebesar 3.17. Maka dari uji hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa kesenangan dan kegembiraan yang dirasakan seseorang saat membuka situs web Watsons dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan aktivitas belanja secara *online*.

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini faktor – faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian di situs web Watsons adalah *Attitude*, *Subjective Norm*, *Economic Benefit*, dan *Enjoyment/Hedonic Benefit*.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa saran dari penulis :

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan dengan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, berikut merupakan saran terkait dengan faktor *Attitude* dan *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dan *Economic Benefit* dan *Enjoyment/Hedonic Benefit* berpengaruh positif terhadap *Attitude* untuk situs web Watsons kedepannya :

1. Tampilan dari situs web Watsons agar dibuat menjadi lebih *simple*, yaitu dengan :

- Produk – produk ditaruh ditempat paling atas setelah *banner slider* sehingga konsumen dapat melihat dengan jelas produk-produk unggulan
 - Tampilan *banner* yang *simple* namun informasinya tersampaikan.
 - Mengoptimalkan tampilan situs web Watsons pada *smartphone* agar mudah untuk dibaca
 - Menambahkan fitur konsultasi didalam situs web Watsons
2. Membuat gamification dengan hadiah yang menarik untuk konsumen.
 3. Memberikan promo dengan garansi harga termurah ataupun promo dengan diskon yang cukup menarik didalam *Big Campaign*.
 4. Mencari *influencer* yang cocok dengan target market dan *image* dari Watsons sendiri.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka, berikut saran bagi penelitian selanjutnya :

1. Dalam penelitian ini, variabel yang mempengaruhi *Attitude* terdiri dari 6 variabel, peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya variabel *Website Quality* juga ditambahkan kedalam penelitian ini.
2. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan *profiling* hanya sebatas Domisili, Usia dan Jenis Kelamin. Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya menggunakan *profiling* pengeluaran dalam sebulan untuk produk kecantikan dan kesehatan.

3. Jika ingin menggunakan variabel *Subjective Norm*, didalam kuesioner gunakan persepsi konsumen terhadap situs web Watsons, bukan *e-commerce* secara umum, dan menambahkan *screening* bahwa lingkungan sekitar responden sudah menggunakan *situs web Watsons*.
4. Jika variabel *Financial Risk* ingin diukur untuk kriteria responden yang belum pernah melakukan pembelian di situs web Watsons, diawal kuesioner harus dicantumkan proses atau cara pembayaran di situs web Watsons.
5. Dalam penelitian ini, usia masuk kedalam *profiling* bukan kedalam *screening*. Maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya peneliti berharap untuk menggunakan *screening* usia dengan rentang usia 15 – 35 tahun, yang dimana usia tersebut merupakan target pasar dari Watsons (Kontan, 2017).
6. Dalam penelitian ini, salah satu kriteria *screening* adalah belum pernah membeli produk didalam situs web Watsons. Maka dari itu, untuk mengetahui lebih dalam, peneliti berharap dalam penelitian selanjutnya menggunakan *screening* responden pernah melakukan pembelian didalam situs web Watsons. Diharapkan dengan *screening* tersebut hasil yang didapatkan lebih maksimal karena responden telah mengetahui lebih jelas apa kekurangan dan kelebihan dari situs web Watsons dan memiliki pandangan yang lebih jelas mengenai situs web Watsons.