

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisa pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti menggunakan *software* Lisrel yang bertujuan untuk melihat pengaruh *fashion innovativeness*, *electronic innovativeness*, *perceived security*, *information quality*, *trust*, *cost saving*, *time saving*, dan *perceived value* terhadap *intention to purchase* pada *e-commerce* PT. Matahari Department Store yaitu Matahari.com, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Fashion innovativeness*

*Fashion innovativeness* tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to purchase* dengan nilai *t-value* sebesar  $-0.90$  yang lebih rendah dari nilai *t-table* sebesar  $1.65$ . Hal ini menunjukkan bahwa inovasi *fashion* yang ada di *e-commerce* Matahari.com tidak mengurangi upaya seseorang untuk melakukan niat pembelian secara *online di e-commerce* tersebut. Hal ini dapat disebabkan karena kurangnya kesadaran konsumen sehingga tidak memperhatikan dan tidak mengetahui *fashion* keluaran terbaru yang dimiliki suatu layanan digital.

2. *Electronic innovativeness*

*Electronic innovativeness* tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to purchase* dengan nilai *t-value* sebesar  $-0.37$  yang lebih rendah dari nilai *t-table* sebesar  $1.65$ . Hal ini menunjukkan bahwa inovasi elektronik yang

dilakukan Matahari.com tidak mengurangi upaya seseorang untuk melakukan niat pembelian secara *online di e-commerce* tersebut. Hal ini dapat disebabkan karena kurang familiarnya responden dengan *website* dari Matahari.com yang dimana Matahari *Department Store* menjadi penjual satu-satunya di e-commerce tersebut. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen lebih menyukai *e-commerce* yang menjual berbagai jenis barang didalamnya yang terbukti perubahan Mataharimall.com menjadi Matahari.com yang dikhususkan hanya menjual produk *fashion* saja. Hal tersebut membuat konsumen tidak begitu tertarik karena mereka akan menggunakan *platform* lain jika ingin membeli produk kebutuhan lainnya.

### 3. *Perceived security*

*Perceived security* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* dengan nilai *t-value* sebesar 7.01 yang melebihi nilai dari *t-table* sebesar 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan yang ada dan dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan Matahari.com mempengaruhi *trust* yang dirasakan oleh konsumen pengguna Matahari.com.

### 4. *Information quality*

*Information quality* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* dengan nilai *t-value* sebesar 7.46 yang melebihi nilai dari *t-table* sebesar 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang bagus dan bisa diterima oleh konsumen dalam menggunakan Matahari.com mempengaruhi *trust* yang dirasakan oleh konsumen pengguna Matahari.com.

5. *Trust*

*Trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to purchase* dengan nilai *t-value* sebesar 0.41 yang dimana lebih rendah dari nilai *t-table* sebesar 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* Matahari.com tidak mengurangi upaya seseorang untuk melakukan niat pembelian secara *online di e-commerce* tersebut. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen sudah mengenal Matahari *Department Store* terlebih dahulu yang membuat tidak begitu memperhatikan kepercayaan terhadap *platform* barunya, Karena sudah ada nama dari Matahari *Department Store*.

6. *Trust*

*Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* dengan nilai *t-value* sebesar 3.98 yang melebihi nilai dari *t-table* sebesar 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa rasa kepercayaan konsumen yang timbul dalam menggunakan Matahari.com mempengaruhi *value* yang dirasakan oleh konsumen pengguna Matahari.com.

7. *Cost saving*

*Cost saving* tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to purchase* dengan nilai *t-value* sebesar 0.44 yang dimana lebih rendah dari nilai *t-table* sebesar 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa menghemat biaya yang dilakukan tidak mengurangi upaya seseorang untuk melakukan niat pembelian secara *online di e-commerce* Matahari.com. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen sudah mengetahui pembelian yang

dilakukan secara *online* akan jauh lebih murah dibandingkan pembelian secara langsung.

#### 8. *Time saving*

*Time saving* tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to purchase* dengan nilai *t-value* sebesar - 0.90 yang dimana lebih rendah dari nilai *t-table* sebesar 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa menghemat waktu dalam mengakses sesuatu tidak mengurangi upaya seseorang untuk melakukan niat pembelian secara *online* di *e-commerce* Matahari.com. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen sudah mengetahui pembelian yang dilakukan secara *online* akan jauh lebih cepat dibandingkan pembelian secara langsung.

#### 9. *Perceived value*

*Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to purchase* dengan nilai *t-value* sebesar 3.75 yang melebihi nilai dari *t-table* sebesar 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dalam menggunakan Matahari.com mempengaruhi niat seseorang dalam melakukan pembelian secara *online* di Matahari.com.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan juga analisis yang telah dilakukan oleh penulis, penulis memiliki beberapa saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya yang memiliki topik serta permasalahan yang sejenis dengan penelitian ini untuk mengadaptasi hal apa yang kurang dalam penelitian ini sehingga di masa yang akan datang akan lebih baik lagi dan berguna serta lebih mendalam.

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran bagi PT. Matahari Department Store untuk dapat meningkatkan *intention to purchase* seseorang terhadap *e-commerce* Matahari.com, yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan agar Matahari.com melakukan analisis kompetitor yang untuk melakukan promosi sejenis sehingga strategi apa yang akan dilakukan oleh Matahari.com tidak kalah saing dengan kompetitor. Karena promosi merupakan suatu hal yang sangat penting dan juga sensitif bagi konsumen. Ketika konsumen menemukan perbandingan diskon harga yang cukup signifikan berbeda, maka konsumen akan memilih diskon harga yang jauh lebih menguntungkan.
2. Peneliti juga menyarankan untuk melakukan kegiatan *marketing* yang lebih aktif lagi untuk di segala media yang sesuai dengan target pasarnya. Dan juga menjalin kerjasama dengan publik figur, *influence*, dan yang lainnya. guna melebarkan jangkauan pasarnya.
3. Matahari.com juga dapat melakukan peningkatan fitur-fitur pada *website* maupun aplikasinya untuk menarik dan mempermudah konsumen serta memberikan kenyamanan dalam bertransaksi menggunakan Matahari.com. Upaya ini juga dapat menambah daya saing Matahari.com dengan para kompetitor lainnya.
4. Dengan terus berkembangnya industri ritel di Indonesia, Matahari.com harus bisa tetap mempertahankan dan menambah konsumennya untuk menggunakan Matahari.com. Salah satu cara yang dapat dilakukan

adalah dengan terus berinovasi dalam hal apapun dan menjadi yang pertama dalam melakukan perubahan.

### **5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian yang telah dilakukan masih belum sempurna dan masih dapat dimaksimalkan. Oleh karena itu, peneliti memberikan beberapa saran bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertajam penjelasan dari *fashion innovativeness* yang dapat mendukung indikator variabel dalam penelitiannya.
2. Pada penelitian ini, variabel yang mempengaruhi secara positif hanya terbatas pada *perceived security, information quality, trust dan juga perceived value*. Faktor *brand* dari Matahari *Department Store* memiliki pengaruh yang sangat signifikan pada *e-commerce* Matahari.com. Sehingga penelitian selanjutnya dapat memberikan penjelasan mengenai variabel yang lebih tepat atau dapat menambah jumlah variabel yang sesuai.