

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pada pengolahan data dari responden yang sudah dianalisa dengan menggunakan software AMOS versi 23. Terdapat hasil hubungan antara variabel-variabel yaitu pengaruh *perceived website reputaiton* terhadap *relative advantage*, *perceived website reputation* terhadap *trust*, *perceived website reputation* terhadap *perceived website image*, *relative advantage* terhadap *trust*, *relative advantage* terhadap *perceive website image*, *relative advantage* terhadap *attitude toward online shopping*, *perceived website image* terhadap *attitude toward online shopping*, *trust* terhadap *attitude toward online shopping*, dan *attitude toward online shopping* terhadap *purchase intention*. Pada peneiltian diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived website reputation* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *relative advantage*, *trust*, dan *perceived website image*. Hal tersebut berdasarkan hasil dari pengolahan data yang menghasilkan nilai standar koefisien yang positif dan nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa jika reputasi dari *website* positif atau baik maka akan membuat keuntungan relatif yang didapatkan oleh konsumen juga akan positif atau baik. Begitupun juga dengan kepercayaan konsumen terhadap *website* Bro.do serta citra dari *website* Bro.do tersebut. Seperti halnya *website* Bro.do sangat mudah untuk diakses serta cepat tanggap terhadap konsumen maka akan meningkatkan keuntungan yang relatif untuk konsumen.

2. *Relative advantage* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *trust*, *perceived website image*, dan *attitude toward online shopping*. Hal ini berdasarkan pengolahan data yang menghasilkan nilai standar koefisien yang positif serta nilai *p-value* untuk masing-masing hipotesa yaitu 0.000, 0.009, dan 0.000. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi keuntungan relatif yang didapatkan konsumen dari *website* Bro.do akan membuat tingkat kepercayaan konsumen terhadap *website* tersebut pun menjadi meningkat. Begitupun juga dengan citra dari *website* Bro.do akan meningkat seiring dengan meningkatkan keuntungan relatif tersebut. Hal ini juga berlaku pada sikap yang konsumen ambil akan semakin tinggi karena mereka mengetahui apa saja keuntungan yang akan mereka dapatkan ketika berbelanja melalui *website* Bro.do.
3. *Perceived website image* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *attitude toward online shopping*. Hal ini berdasarkan hasil dari pengolahan data yang menunjukkan bahwa hipotesa ini memiliki nilai standar -0.068 serta nilai *p-value* sebesar 0.619. Hal ini berarti tidak adanya pengaruh positif antara kedua variabel tersebut, sehingga tidak berpengaruh pada penelitian ini.
4. *Trust* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *attitude toward online shopping*. Hal ini berdasarkan pada hasil dari penelitian yang menghasilkan nilai standar koefisien yaitu sebesar 0.180 dan memiliki nilai *p-value* sebesar 0.283. Dimana hal tersebutlah yang membuat *trust* berpengaruh positif namun tidak secara signifikan. Pada

penelitian ini kepercayaan terhadap suatu *website* tidak selalu membuat konsumen memiliki sikap yang baik terhadap *website* tersebut.

5. *Attitude toward online shopping* memiliki pengaruh yang positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berdasarkan hasil dari pengolahan data yang menghasilkan nilai standar koefisien sebesar 0.882 serta nilai *p-value* sebesar 0.000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi atau semakin baik sikap konsumen terhadap *website* Bro.do maka akan meningkatkan niat mereka dalam melakukan pembelian melalui *website* Bro.do.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis berharap agar penelitian yang sudah dilakukan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan *website* Bro.do dan juga pada penelitian selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini dengan topik pembahasan yang sama agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih mendalam dan bermanfaat.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat Brodo lakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Brodo dapat memberikan informasi lebih pada deskripsi produk yang biasanya tidak terlalu konsumen tanyakan ketika melakukan pembelian melalui toko konvensional. Hal ini perlu dilakukan karena konsumen tidak dapat melihat secara langsung kondisi produk tersebut.

2. Akan lebih baik jika di dalam website Brodo terdapat testimonial yang ada pada setiap produk dari setiap konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian agar calon konsumen dapat melihat pengalaman konsumen lainnya yang sudah pernah membeli produk tersebut. Karena pengalaman itulah yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak. Meskipun di website Bro.do sudah ada testimonial, tapi testimonial tersebut untuk keseluruhan produk bukan untuk masing-masing produk.
3. Meskipun sekarang pada website Bro.do sudah banyak instansi pembayaran serta media pembayarannya. Akan lebih baik lagi jika website Bro.do bekerja sama dengan pihak penyedia jasa pembayaran lainnya seperti GO-JEK dengan menggunakan GO-PAY. Karena teknologi yang diusung GO-PAY sekarang yaitu dengan menggunakan QR-CODE menjadikan transaksi menjadi lebih mudah.
4. Untuk sistem pengiriman pada website Bro.do memang sudah menggunakan sistem bebas ongkir, namun untuk konsumen di daerah Jabodetabek cenderung untuk mendapatkan produknya dengan cepat. Jadi peneliti menyarankan website Bro.do juga melakukan kerjasama dengan pihak GO-JEK untuk melakukan pengiriman produknya kepada konsumen. Karena untuk saat ini GO-JEK masih bisa mengirimkan barang untuk wilayah Jabodetabek dengan harga yang sama.
5. Meskipun di website Bro.do sudah ada fitur *live chat*, namun *customer servicenya* masih kurang responsif dalam menjawab kebutuhan konsumen. Alangkah lebih baik pihak Bro.do melakukan pelatihan terhadap *customer*

service agar dapat merespon konsumen dengan cepat. Karena pada dasarnya belanja online adalah untuk mengurangi waktu dan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk ke toko konvensional.

6. Melakukan banyak kerja sama dengan beberapa *influencer* dengan kriteria yang sesuai dengan identitas Bro.do. Hal ini perlu dilakukan agar pangsa pasar dari website Bro.do menjadi lebih luas dan lebih dikenal oleh banyak kalangan. Seperti halnya melakukan kerja sama dengan artis-artis ternama seperti Arifin Putra yang dapat dipertimbangkan karena karakter dari Arifin Putra dinilai cocok dengan identitas Brodo.
7. Diadakannya kegiatan *flash sale* untuk produk-produk tertentu, agar konsumen tidak perlu butuh waktu yang lama untuk mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak. Kegiatan ini juga dilakukan untuk menstimuli pikiran konsumen terhadap pemikiran mereka.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang ada pada penelitian ini, peneliti juga ingin memberikan saran kepada penelitian selanjutnya. Beberapa saran ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi oleh pengaruh antar variabel yaitu *perceived website reputation*, *perceived website image*, *relative advantage*, *trust*, *attitude toward online shopping*, dan *purchase intention*. Alangkah lebih baik pada penelitian selanjutnya ditambahkan hipotesa yang menyatakan hubungan antaran variabel *trust* dan *purchase intention* seperti pada penelitian dari Limbu (2012). Hal ini dikarenakan bahwa variabel *trust* tidak berpengaruh pada *attitude toward online shopping*. Mungkin dengan ditambahkan

hubungan langsung antara variabel *trust* dan *purchase intention* akan lebih memiliki pengaruh secara langsung.

2. Alangkah lebih baik untuk penelitian selanjutnya ditetapkan sampling unit untuk penelitiannya menggunakan rentan umur pada generasi Y. Karena pada penelitian ini penulis tidak menggunakan teori generasi Y, namun hanya dengan pembagian umur rata-rata yaitu 18 – 35 tahun.
3. Penelitian ini juga dapat dilanjutkan dengan topik yang sama namun dengan objek yang berkaitan e-commerce dengan skala yang lebih besar seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lainnya. Untuk penelitian selanjutnya juga dapat diterapkan model yang sama untuk dapat mengetahui pengaruhnya secara lebih mendalam.
4. Semua variabel pada penelitian ini hanya memiliki empat indikator. Meskipun semuanya valid pada uji validitas. Namun, alangkah lebih baik untuk setiap variabel ditambahkan jumlah indikatornya agar dapat memperoleh hasil yang lebih akurat lagi.

UMN