

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian ini dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Personal innovativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* dengan nilai *t-value* sebesar 4.49 yang berada diatas nilai *t-table* sebesar 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa *innovativeness* yang dimiliki konsumen dalam menggunakan Barangbaku.com mempengaruhi *attitude* secara positif.

2. *Personal innovativeness* tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to adopt* dengan nilai *t-value* -0.47 lebih kecil dari *t-table* sebesar 1.45. Hal ini menunjukkan bahwa *innovativeness* yang dimiliki seseorang tidak dapat membuat mereka untuk mengadopsi dan melakukan transaksi pembeli langsung di Barangbaku.com. Hal ini dikarenakan konsumen perlu melakukan evaluasi melalui *attitude* terlebih dahulu sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian di Barangbaku.com.

3. *Self-efficacy* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude* dengan nilai *t-value* -1.43 lebih kecil dibandingkan dengan *t-table* sebesar 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan seseorang dalam menggunakan situs Barangbaku.com tidak menjadi acuan seorang konsumen untuk melakukan evaluasi dalam menggunakan situs Barangbaku.com.

4. *Self-efficacy* tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to adopt* dengan nilai *t-value* 0.12 lebih kecil dibandingkan dengan *t-table* sebesar 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan seseorang dalam menggunakan situs Barangbaku.com tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung karena terdapat faktor lain yang mempengaruhi *intention to adopt Marketplace* Barangbaku.com.

5. *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* dengan nilai *t-value* 1.73 lebih tinggi dibandingkan dengan *t-table* sebesar 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa Barangbaku.com memberikan fitur yang mudah digunakan sehingga konsumen dapat menilai positif terhadap situs Barangbaku.com.

6. *Perceived Usefulness* tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to adopt* dengan nilai *t-value* 0.25 lebih rendah dibandingkan dengan *t-table* sebesar 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Barangbaku.com dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan situs, namun *usefulness* tidak dapat membuat konsumen langsung melakukan transaksi pembelian. Mereka perlu melakukan penilaian evaluasi situs terlebih dahulu sehingga akan menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk.

7. *Perceived risk* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude* dengan nilai *t-value* 1.34 lebih tinggi dibandingkan dengan *t-table* sebesar -1.65. Hal ini menunjukkan bahwa Barangbaku.com tidak memberikan risiko dalam menggunakan situs kepada konsumen sehingga konsumen tidak menilai negatif terhadap Barangbaku.com.

8. *Perceived risk* tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to adopt* dengan nilai *t-value* 0.18 lebih tinggi dibandingkan dengan *t-table* sebesar -1.65. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Barangbaku.com memberikan keamanan yang baik untuk konsumen sehingga konsumen tidak merasakan keraguan dalam memutuskan pembelian.

9. *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to adopt* dengan nilai *t-value* 4.42 lebih besar dibandingkan dengan *t-table* sebesar 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa Barangbaku.com memberikan nilai positif kepada konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan senang saat mengunjungi situs Barangbaku.com dan dapat menciptakan keinginan konsumen untuk membeli di Barangbaku.com.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang ditulis peneliti untuk Barangbaku.com untuk meningkatkan *attitude* yang implikasi meningkatkan *intention to adopt Marketplace* Barangbaku.com, antara lain:

1. Barangbaku.com dapat menambah lagi mitra sehingga produk – produk yang ditawarkan pada situs semakin banyak sehingga konsumen mendapatkan opsi pilihan yang banyak untuk membandingkan harga, mencari produk yang dibutuhkan, dan dapat melihat – lihat produk yang ada pada situs Barangbaku.com.

2. Barangbaku.com dapat membuat kurir dari pihak mereka karena untuk mitra memiliki keterbatasan jarak pengiriman sehingga dengan adanya kurir dari

Barangbaku.com dengan kelengkapan untuk menjaga kualitas produk mitra, calon konsumen dapat merasakan pengalaman berbelanja baru belanja kebutuhan sehari – hari dengan nyaman.

3. Barangbaku.com dapat melakukan *endorse* kepada *content creator* yang kontennya fokus dalam memasak di aplikasi Tiktok. *Content creator* tersebut mengajak konsumen secara tidak langsung untuk mencari bahan – bahan dengan mudah di Barangbaku.com sehingga tidak perlu lagi mereka untuk mencari bahan secara *offline* dengan mengunjungi toko ritel.

4. Memberikan *brand awareness* kepada konsumen melalui media sosial agar konsumen mengetahui bahwa di Barangbaku.com itu konsumen dapat melakukan belanja kebutuhan sehari – hari tanpa perlu datang lagi ke toko ritel dengan kurir yang memiliki penanganan khusus untuk menjaga kualitas produk.

5. Barangbaku.com dianjurkan untuk menambah lagi opsi pembayaran seperti melengkapi *m-banking* yang dimiliki setiap bank dan menambahkan sistem pembayaran menggunakan kartu kredit sehingga semakin banyak opsi alternatif pembayaran, semakin memudahkan konsumen untuk bertransaksi.

6. Untuk meningkatkan perasaan positif calon konsumen terhadap Barangbaku.com, dianjurkan untuk melakukan *campaign* melalui media sosial tentang kemudahan berbelanja di Barangbaku.com dapat menghemat waktu, biaya, tenaga, dan mempermudah membandingkan harga dibanding konsumen yang datang langsung ke toko-toko ritel.

7. Peneliti juga menyarankan kepada Barangbaku.com untuk membuat fitur *icon* pada halaman utama situsnya yang terhubung ke halaman lain yang berisi seperti halaman khusus produk yang sedang promo, halaman yang khusus menawarkan produk diskon akhir bulan, dan halaman khusus yang terhubung ke halaman yang memudahkan konsumen untuk melakukan *claim voucher* gratis ongkos kirim.

8. Agar meningkatkan *intention to adopt* melalui *attitude* yaitu Barangbaku.com melakukan promosi diskon potongan harga untuk pembelian pertama sehingga calon konsumen mau mencoba merasakan pengalaman pertama belanjanya dengan harga yang sudah terpotong.

9. Barangbaku.com disarankan untuk memberikan *voucher* gratis ongkos kirim karena calon konsumen di Indonesia senang dengan adanya promo gratis ongkos kirim.

10. Peneliti menyarankan Barangbaku.com untuk membuat kode *referral* setiap calon konsumen dan konsumen agar calon konsumen merasa senang akan banyaknya potongan harga seperti dari kode *referral* dan dapat menambah konsumen baru lainnya untuk ikut berbelanja di Barangbaku.com sambil membagikan kode *referral* mereka ke orang lain.

11. Peneliti menyarankan untuk membuat *campaign* di media sosial Barangbaku.com dan beriklan di *facebook ads*, *google ads*, dan *youtube ads* yang berisi foto dan video tentang kemudahan berbelanja kebutuhan sehari – hari secara *online* dan bagaimana produk dapat terjaga kualitasnya.

12. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *attitude* merupakan variabel yang paling berpengaruh diantara variabel lain dengan nilai *estimate* 0.90 sehingga apabila perusahaan ingin meningkatkan salah satu variabel maka disarankan untuk meningkatkan variabel *personal innovativeness*.

13. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk melihat lebih detail terhadap permasalahan pada objek dalam menggunakan *self-efficacy* dikarenakan pada penelitian ini, peneliti melihat permasalahan objek pada penggunaan situs. Namun, permasalahan objek yang sebenarnya adalah produk yang ditawarkan Barangbaku.com merupakan hal yang asing untuk dibeli secara *online* dibenak masyarakat.

14. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti mengalami kesalahan penggunaan dalam variabel. Permasalahan yang terjadi pada objek merupakan kurangnya angka penjualan sehingga variabel yang digunakan adalah *purchase intention* namun, peneliti melakukan kesalahan yaitu menggunakan variabel *intention to adopt* yakni variabel ini bertujuan untuk melihat keinginan seseorang untuk menggunakan namun belum menentukan terjadinya pembelian.