



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dari penelitian yang menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling) dengan tujuan untuk mengukur pengaruh *Consumer Trust*, *Perceived Confidence*, *Information Search Intention*, dan *Behavioral Intention*, dimana analisa tersebut memiliki kriteria indikator valid dan reliabel. Tetapi tidak semua penelitian memiliki pengaruh yang positif, ada terdapat variabel yang tidak memiliki pengaruh yang *significant* yaitu variabel *consumer trust* terhadap *information search intention*.

Maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Consumer Trust* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Confidence* terhadap konsumen Ikea. Hal ini dapat terjadi karena dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berkaitan dengan produk furnitur Ikea yang nantinya akan berdampak pada kepercayaan diri konsumen untuk melihat bahwa Ikea memiliki produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen karena produk yang dimiliki Ikea tersebut membuat konsumen menjadi percaya diri untuk membuat keputusan untuk apakah konsumen akan membeli atau tidak. Hal tersebut juga dapat dibuktikan menurut nilai t-value dari mencapai 3.00, yaitu melebihi standard (1.96) dalam hipotesa ini.
2. *Consumer Trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *Information Search Intention*, hal ini terjadi karena walaupun konsumen telah percaya dan apa yang diberikan oleh Ikea kepada konsumen telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, tetapi pencarian konsumen terkait hal-hal maupun

terkait dengan produk furnitur Ikea tidak memiliki pengaruh. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil nilai dari t-value hanya mencapai 1.74, yang berarti tidak melebihi standard (1.96) dalam hipotesa ini.

3. *Consumer Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*, hal ini dapat diketahui berdasarkan kepercayaan konsumen, dimana konsumen yang percaya akan menunjukkan sikap yang baik kepada Ikea dan tanpa perlu berpikir beberapa kali untuk melakukan pembelian terhadap produk furnitur Ikea tersebut. Hasil nilai t-value dari *consumer trust* mencapai 5.58, dan hasil tersebut melebihi standard (1.96) dalam hipotesa ini.
4. *Perceived Confidence* memiliki pengaruh positif terhadap *Information Search Intention* dimana konsumen yang merasa percaya diri akan pengetahuannya mengenai produk furnitur Ikea atau hal apapun terkait Ikea, sehingga konsumen tidak perlu merasa khawatir dalam melakukan pencarian sendiri tentang informasi terkait produk furnitur Ikea. Konsumen yang memiliki kepercayaan diri dan keyakinan diri tentu akan bisa mengambil keputusannya sendiri. Dapat dibuktikan juga melalui hasil nilai t-value dari attitude toward mencapai 3.98, melebihi standard (1.96) dalam hipotesa ini.
5. *Perceived Confidence* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Behavioral Intention*, konsumen yang tertanam kepercayaan diri akan sesuatu hal yang diyakininya maka konsumen tersebut akan melanjutkan keputusan untuk melakukan pembelian. Konsumen akan yakin dengan didukung pengetahuan yang jelas mengenai apa yang ingin diyakininya, sehingga konsumen yang merasa pengetahuan yang didapatnya dari Ikea adalah cukup kemudian konsumen akan berpikir untuk menentukan konsumen akan melakukan

pembelian. Hasil analisa nilai t-value dari *perceived confidence* mencapai 4.19 yang berarti melebihi standard (1.96) di dalam hipotesa ini.

6. *Information Search Intention* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini terjadi karena konsumen tentu akan mencari sebanyak-banyaknya informasi yang terkait dengan produk furnitur Ikea. Konsumen akan memastikan bahwa informasi yang didapat akan membuat konsumen mengurangi kekhawatirannya mengenai produk yang akan dibelinya. Konsumen akan banyak mencari tahu apakah produk tersebut sudah sesuai atau tidak dengan ketentuan produk yang diinginkan dan konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil nilai t-value dari attitude toward mencapai 5.31, melebihi standard (1.96) yang terdapat di dalam hipotesa ini.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian, peneliti ingin supaya penelitian ini dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan dan juga kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama agar dapat mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mengajukan saran bagi Ikea Alam Sutera sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan agar Ikea Alam Sutera dapat memberikan pelayanan lebih baik kepada konsumennya seperti memberikan garansi untuk produk-produk tertentu sehingga konsumen lebih percaya dan tidak takut mengambil resiko dalam pembelian produk yang

diproduksi dari Ikea. Selain garansi produk bisa juga dengan menyediakan garansi layanan pengecekan gratis juga dapat membuat konsumen merasa aman saat akan membeli produk.

2. Ada baiknya bagi Ikea Alam Sutera untuk menambahkan testimoni-testimoni positif dari konsumennya, karena semakin banyak pengalaman positif yang diketahui oleh konsumen akan menambahkan rasa percaya diri konsumen dan tergerak untuk melakukan pembelian terhadap produk dari Ikea.
3. Mencoba untuk memaksimalkan dalam pemanfaatan media sosial yang ada. Seperti penggunaan *instagram ads*, Ikea Alam Sutera dapat membuat iklan seperti menginfokan produk baru ataupun video yang menayangkan pembuatan produk tertentu yang dapat menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk mengetahui Ikea lebih lanjut dan apa saja yang baru di Ikea dan bagaimana rancangan pembuatan produk furnitur Ikea.
4. Mencoba untuk membuat promo semenarik mungkin pada *website* Ikea Alam Sutera yang telah dilakukan oleh para pemasar lainnya. Baik promo yang diadakan secara rutin pada setiap bulan atau tahun, ataupun promo dadakan yang dapat membuat konsumen selalu menunggu-nunggu dan *update* terhadap seluruh informasi dari Ikea.
5. Ikea Alam Sutera menarik seorang *influencer* untuk memperkenalkan lebih lanjut mengenai produknya, sehingga konsumen secara tidak langsung menyimak dan mengikuti tayangan produk furnitur Ikea karena selalu mengikuti setiap *update* dari *influencer* tersebut. Selain

itu juga, konsumen menjadi tahu lebih mendalam seperti apa produk dari Ikea dan dapat membuat jangkauan Ikea lebih meluas lagi.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

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

1. Dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah Ikea, sedangkan produk dari Ikea itu sendiri ada berbagai macam jenis. Tetapi produk yang diteliti oleh peneliti adalah produk furnitur dari Ikea, maka dari itu peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti produk lain di luar furnitur yang di produksi oleh Ikea dan juga dapat menghubungkannya dengan perilaku konsumen yang membeli produk furnitur dengan produk Ikea lainnya.
2. Dalam penelitian ini peneliti meneliti variabel-variabel yang dapat mempengaruhi *Consumer Trust* dan *Behavioral Intention* terhadap produk furnitur pada objek Ikea Alam Sutera. Sehingga untuk selanjutnya peneliti menyarankan untuk meneliti tentang *Behavioral Intention* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap produk dari Ikea selain produk furnitur.
3. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan batasan masalah pada bagian umur 20 - 40 tahun karena dianggap umur tersebut memiliki daya beli terhadap produk furniture Ikea yang cukup untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga atau kebutuhan sehari - hari. Untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan agar memperluas rentang umur yang

akan diteliti seperti dari umur 18 tahun keatas, karena penelitian yang disarankan oleh peneliti kepada peneliti selanjutnya adalah produk di luar furnitur yang diproduksi oleh Ikea.

4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya terdapat hipotesis yang tidak berpengaruh secara *significant* antara variabel *consumer trust* kepada *information search intention* yaitu berarti menunjukkan bahwa konsumen yang telah percaya pada produk Ikea terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap pencarian informasi konsumen, oleh karena itu perlu diketahui untuk penelitian selanjutnya mengenai permasalahan apa yang terdapat pada saat pencarian konsumen terhadap informasi mengenai produk yang terdapat di *website* Ikea.

UMMN