



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

Hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan bahwa data pada penelitian ini tidak semuanya memiliki kecocokan dengan model penelitian yang telah diajukan. Namun, model pengukuran seluruh indikator pada penelitian ini memiliki kriteria *valid* dan seluruh variabel memiliki reliabilitas atau konsistensi pengukuran yang baik.

Berdasarkan model struktural dari ketujuh hipotesis penelitian yang diajukan ternyata hasil hipotesis tidak semuanya sesuai dengan hasil temuan Chang & Chen (2008). Sehingga hasil dari model struktural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Website quality* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* dengan *std. coefficients* yang bernilai 0.186 dan P Value 0.014. Hal ini menunjukkan bahwa *website quality* atau kualitas yang dimiliki *website* MatahariMall.com dapat meningkatkan *trust*. Konsumen percaya bahwa MatahariMall.com merupakan *website e-commerce* yang handal.
2. *Website quality* juga memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived risk* dengan nilai *std. coefficients* -0.424 dan P Value 0.00. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang dimiliki *website* MatahariMall.com dapat mengurangi atau bahkan meningkatkan *perceived risk* yang dapat

dirasakan konsumen. Namun, pada hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa responden percaya bahwa *website* MatahariMall.com memiliki kualitas *website* yang baik sehingga tingkat resiko yang dirasakan konsumen rendah.

3. *Website awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* dengan nilai *std. coefficients* 0.650 dan P Value 0.00. Hal ini menunjukkan bahwa *awareness* atau kesadaran konsumen akan kehadiran MatahariMall.com dapat dirasakan dengan baik dan membuat konsumen dapat mengenali dan tidak merasa asing bilang mendengar MatahariMall.com.
4. *Website awareness* juga memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived risk* dengan nilai *std. coefficients* -0.408 dan P Value 0.00. Hal ini menunjukkan bahwa *awareness* atau kesadaran konsumen akan kehadiran MatahariMall.com dapat dirasakan baik dan membuat konsumen mengurangi tingkat resiko yang akan dirasakan mereka terhadap *website* MatahariMall.com.
5. *Perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *trust* dengan nilai *std. coefficients* -0.174 dan P Value 0.045. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah tingkat resiko yang akan dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *website* MatahariMall.com.
6. *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan nilai *std. coefficients* 0.723 dan P Value 0.00. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *website*

MatahariMall.com maka niat konsumen untuk melakukan transaksi di dalam *website* MatahariMall.com akan semakin besar.

7. *Perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention* dengan nilai *std. coefficients* -0.215 dan P Value 0.005. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya tingkat resiko yang akan dirasakan konsumen maka semakin kecil niat konsumen untuk melakukan pembelian di dalam *website* MatahariMall.com. Pada hasil pengolahan data menunjukkan bahwa konsumen merasakan rendahnya tingkat resiko yang akan dirasakan di dalam *website* MatahariMall.com dalam melakukan aktifitas berbelanja *online* sehingga niat konsumen untuk mau melakukan pembeli semakin besar.

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 untuk perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan, maka peneliti mengajukan saran bagi MatahariMall.com sebagai berikut :

1. MatahariMall.com harus memperhatikan kualitas *website*-nya terutama pada jaringan server agar *loading* halaman *website* MatahariMall.com menjadi tidak lambat terutama pada saat menggelar kampanye.

2. Peneliti menyarankan untuk memperbaiki fitur *search engine* yang terdapat di dalam *website* MatahariMall.com dengan memasukkan data yang akurat ke dalam *database* dan memperbaiki *links* atau URL yang akan di baca oleh *search engine* pada saat konsumen memasukkan kata kunci ke dalam *search engine* tersebut.
3. Masalah juga ditemukan peneliti khususnya pada *links* halaman *website* MatahariMall.com. Pada Halaman yang menampilkan sebuah produk, tersedia 15 halaman yang dapat menampilkan sebuah produk tetapi peneliti hanya dapat mengakses sampai pada halaman 11 dan pada halaman selanjutnya peneliti menemukan halaman yang *error*. Dalam hal ini, perusahaan MatahariMall.com terutama pada divisi teknologi informasi harus serius dalam mengelola halaman produk dengan terus memperbaharui setiap *links* yang terintegrasi pada setiap konten dalam *website* MatahariMall.com
4. Pada produk-produk yang ditampilkan di halaman depan *website* MatahariMall.com juga harus dipastikan bahwa produk tersebut memang dijual di dalam *website* MatahariMall.com. Menurut data kualitatif yang didapat oleh peneliti melalui *interview* kepada beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka tidak dapat menemukan produk yang ditampilkan di halaman depan *website* MatahariMall.com. Hal ini sangat disayangkan karena memberikan ketidakpastian kepada konsumen yang ingin melakukan pembelian. Untuk itu peneliti menyarankan agar MatahariMall.com rutin melakukan evaluasi dan memperbaharui produk-produk yang akan ditampilkan di halaman depan *website*

MatahariMall.com yang terintegrasi dengan baik dengan ketersediaan produknya. Karena produk-produk yang ditampilkan pada halaman depan dapat menarik minat konsumen untuk mau melanjutkan aktifitas berbelanja di dalam *website* MatahariMall.com yang berujung pada pembelian.

5. Peneliti juga menemukan ketidakcocokan antara informasi stok produk yang tertera di *website* dengan informasi stok aktualnya. Solusi yang mungkin dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kerjasama antara divisi yang mengatur ketersediaan stok dengan divisi IT dalam memberikan informasi stok yang akurat. Selain itu juga dapat diterapkan sistem ERP logistic yang terintegrasi dengan *website* MatahariMall.com, sehingga informasi stok produk tidak perlu diperbaharui secara manual untuk menghindari kesalahan data. Dengan tidak adanya kesalahan yang ditemukan konsumen di dalam *website* MatahariMall.com akan memberikan rasa nyaman bagi konsumen untuk melakukan aktifitas berbelanja *online*.
6. Peneliti menyarankan untuk memperluas usaha pemasarannya pada media-media *online* seperti Youtube Ads, Instagram Ads, Facebook Ads dan Twitter Ads karena media *online* dapat menjangkau *audience* yang besar terutama pada usia 18-35 tahun.
7. MatahariMall.com sebaiknya memperluas jaringan toko O2O di berbagai universitas dan pusat pembelanjaan di Indonesia agar masyarakat tidak merasa asing terhadap MatahariMall.com dan memberikan kepercayaan lebih kepada masyarakat untuk mau berbelanja *online*.

5.5.2 Saran untuk penelitian selanjutnya

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

1. Penelitian ini terbatas pada penilaian konsumen terhadap *website* MatahariMall.com saja. Namun, melihat tren kedepan bahwa semakin banyak masyarakat yang menggunakan internet melalui *mobile* atau *smartphone* dibanding dengan komputer, maka perlu dipertimbangkan untuk melakukan penelitian dari sisi aplikasi *mobile* MatahariMall.com. Maka, penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penelitian yang sama dengan mempertimbangkan kemiripan elemen dari *website* dengan aplikasi *mobile* terhadap setiap dimensi dan variabel dari model penelitian ini.
2. Pada penelitian ini, peneliti mengukur variabel-variabel *website quality*, *website awareness*, *trust* dan *perceived risk* untuk mendorong *purchase intention* konsumen di *website* MatahariMall.com. Ketika sudah banyak konsumen yang melakukan pembelian di dalam *website* MatahariMall.com, pada penelitian selanjutnya disarankan untuk mengukur *e-service quality*, *satisfaction* dan *behavioral intention* (Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos, 2010) pada objek yang sama.
3. Peneliti hanya menggunakan penyebaran kuisioner untuk mendapatkan data melalui via *online*. Disarankan untuk penelitian selanjutnya selain melakukan penyebaran via *online* dilakukan pula penyebaran via *offline* untuk mendapatkan *insight* konsumen yang lebih mendalam dan hasil yang lebih akurat.

4. Penelitian selanjutnya dapat menerapkan model penelitian ini pada objek penelitian lain dalam industri *e-commerce*, terutama perusahaan *e-commerce* yang masih baru.
5. Penelitian ini terbatas pada responden yang memiliki umur antara 17-35 tahun saja. Penelitian selanjutnya dapat meneliti konsumen yang berumur lebih muda sampai lebih tua dari batas umur yang telah ditetapkan peneliti. Hal ini dapat memberikan hasil yang lebih luas dari yang peneliti dapatkan.

