

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Bab 4, maka hasil penelitian ini memiliki kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari desain *website* terhadap minat penggunaan *website* Eatdeals. Hal ini ditunjukkan dari nilai *t* hitung sebesar 7,642 (lebih besar daripada *t* tabel sebesar 1,9824) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil daripada taraf signifikansi yaitu 5% atau 0,05) serta koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,765.
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *perceived risk* terhadap minat penggunaan *website* Eatdeals. Hal ini ditunjukkan dari nilai *t* hitung sebesar -1,050 (lebih kecil daripada *t* tabel sebesar 1,9824) dengan nilai signifikansi sebesar 0,296 (lebih besar daripada taraf signifikansi yaitu 5% atau 0,05) serta koefisien regresi memiliki nilai negatif sebesar -0,037.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Adapun saran akademis pada penelitian yang telah dilakukan ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini memerlukan adanya pendalaman teori yang lebih mengenai desain *website* dan juga *perceived risk* sehingga pembahasan yang diberikan pada penelitian ini jauh lebih menjelaskan pengaruh desain *website* dan juga *perceived risk* terhadap minat penggunaan.
2. Penelitian ini menjelaskan mengenai seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) yaitu desain *website* dan juga *perceived risk* secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen) yaitu minat penggunaan yang didapatkan sebesar 37,5%, sehingga pada penelitian berikutnya diharapkan dapat dilakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat penggunaan yang tidak diteliti dan dibahas pada penelitian ini.
3. Responden pada penelitian ini masih belum mengakses dan menggunakan *website* Eatdeals secara berkelanjutan atau kontinu. Pada penelitian ini,

responden hanya mengakses sekilas dari *website* Eatdeals sebelum melakukan pengisian terhadap kuesioner penelitian ini.

5.2.2 Saran Praktis

Selain saran akademis, adapun juga saran praktis pada penelitian yang telah dilakukan ini yaitu sebagai berikut:

1. Eatdeals sebagai usaha yang bergerak dibidang layanan atau jasa berbasis teknologi berbentuk *website* diharapkan mampu membuat kemudahan dalam penggunaannya sehingga pengakses *website* Eatdeals tetap loyal dalam menggunakan layanan *website* Eatdeals dibandingkan dengan *website* lain yang menawarkan layanan serupa, serta juga perlu untuk membuat suatu *website* yang memiliki kegunaan tinggi agar dapat membantu permasalahan atau kebingungan yang dialami orang dalam memilih tempat makan yang akan mereka kunjungi.
2. Harapan untuk Eatdeals agar dapat meningkatkan kualitas perusahaannya dengan lebih meningkatkan desain *website* yang dimiliki saat ini karena desain *website* merupakan komponen atau unsur yang penting dalam sebuah *website* tersebut. Terutama dari segi pemilihan warna untuk *website* sendiri, lalu agar dapat meningkatkan profesionalitas dari sisi tampilan *website* itu sendiri serta juga lebih mengkategorikan menu pengguna yang ada dalam *website* Eatdeals dengan lebih jelas.

5.2.3 Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti variabel desain *website* dan *perceived risk* terhadap minat penggunaan layanan suatu *website*. Cara yang dapat dilakukan seperti melakukan wawancara mendalam terhadap responden secara langsung sehingga informasi yang didapatkan lebih beragam atau bervariasi daripada menyediakan angket seperti kuesioner yang jawabannya telah ada. Selain itu untuk peneliti selanjutnya kedepannya dapat menambahkan variabel-variabel lain seperti menggunakan metode TAM (*Technology Acceptance Model*) yang lebih berhubungan dengan objek penelitian ini yaitu *website* seperti memasukan variabel *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) yang mempengaruhi minat penggunaan terhadap teknologi informasi seperti halnya *website* yang sudah pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Beberapa hal yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang telah dilakukan ini masih meliputi variabel desain *website* dan juga *perceived risk* terhadap minat penggunaan *website* Eatdeals, oleh karena itu masih ada variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini yang berhubungan atau memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan seperti yang telah disebutkan sebelumnya yaitu variabel *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan).
2. Mengingat situasi pada saat penelitian ini dilakukan yaitu pada saat pandemi covid-19, peneliti hanya bisa melakukan pengambilan dan pengumpulan data lewat penyebaran kuesioner dalam bentuk *google forms* secara *online* (daring) sehingga data yang diperoleh lebih terbatas dan juga terdapat beberapa pertanyaan yang bilamana diberikan secara *online* (daring) menimbulkan salah pengertian atau persepsi oleh responden dalam mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., dan Wardhana, A., 2016, Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Behavioral Intention dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada Pengguna Instant Messaging Line di Indonesia, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 20, No. 1, Januari: pp 24-32.
- Aghata, F., 2016, *Modul Pengantar Web*, Mojokerto: Institut KH Abdul Chalim.
- Arbaini, P., Wahab, Z., dan Widiyanti, M., 2020, Pengaruh Consumer Online Rating dan Review terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7, No. 1, 2020: pp 25-33.
- Cahyati, R. D., dan Mandala, K., 2017, Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website E-Commerce terhadap Persepsi Risiko Konsumen, *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 2, 2017: pp 697-720.
- Darmawan, D., dan Permana, D. H., 2016, *Desain dan Pemrograman Website*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ernawati, N., dan Noersanti, L., 2020, Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO, *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol. 1, 2020: pp 1-15.
- Fatmawati, E., 2015, Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan terhadap Sistem Informasi Perpustakaan, *Jurnal Iqra*, Vol. 9, No. 1, Mei: pp 1-13.
- Faustina, M. G., Herawaty, T., dan Barkah, C. S., 2019, Pengaruh Web Design terhadap Intensi Pembelian Produk Fesyen pada Pengunjung Website Zalora Indonesia di Kota Bandung, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 1, April: pp 9-20.
- Ferdinand, A., 2014, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Firmansyah, Y., dan Pitriani, 2017, Penerapan Metode SDLC Waterfall dalam Pembuatan Aplikasi Pelayanan Anggota pada Credit Union Duta Usaha Bersama Pontianak, *Jurnal Bianglala Informatika*, Vol. 5, No. 2, 2017: pp 53-61.
- Ghozali, Imam., 2016, Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23, edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., JR., Ortinau, David J., and Harrison, Dana E., 2021, *Essentials of Marketing Research*, 5th ed., USA: Mc Graw Hill.
- Hanjarwadi, W., 2020. Tren Kreativitas dan Inovasi Bisnis Baru UMKM di Tengah Pandemi. Diakses 10 Agustus 2021, pukul 09:20 WIB., didapat dari <https://majalahpajak.net/tren-kreativitas-dan-inovasi-bisnis-baru-umkm-di-tengah-pandemi/>.
- Haryani, D. S., 2019, Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online di Tanjung Pinang, *Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 2, Juli: pp 198-209.
- Henry, K., Adiwijaya, M., dan Subagio, H., 2017, Pengaruh Perceived Risk terhadap Purchase Intention dengan Mediasi Perceived Value dan Customer Attitude pada Pelanggan Online Shopping melalui Media Sosial Facebook di Surabaya, *Jurnal Business dan Management*, Vol. 3, No. 2, 2017: pp 62-83.
- Herdioko, J., dan Widya, P. R., 2019, Analisis Pengaruh Sikap, Desain Tampilan, dan Citra Situs terhadap Minat Belanja pada Situs Belanja Daring Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 31, No. 1, 2019: pp 48-60.
- Imran, dan Hendrawan, B., 2017, Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam tentang Bank Syariah terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 1, No. 2, September: pp 209-218.
- Japarianto, E., dan Adelia, S., 2020, Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Intervening Variable pada E-Commerce Shopee, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No. 1, April: pp 35-43.

- Jayantari, A. U., dan Seminari, N. K., 2018, Peran Kepercayaan Memediasi Persepsi Risiko terhadap Niat Menggunakan Mandiri Mobile Banking di Kota Denpasar, *Jurnal Manajemen*, Vol. 7, No. 5, 2018: pp 2621-2651.
- Kaligis, W., 2016, Pengaruh Perceived Risk terhadap Customer Loyalty Melalui Switching Cost, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 9, No. 2, September: pp 221-238.
- Koesno, D. A., 2020. Jumlah Pelanggan E-Commerce Tercatat Meningkatkan 38,3% Selama Pandemi. Diakses 10 Agustus 2021, pukul 10:02 WIB., didapat dari <https://tirto.id/jumlah-pelanggan-e-commerce-tercatat-meningkat-383-selama-pandemi-f1eP>.
- Laksana, G. B., Astuti, E. S., dan Dewantara, R. Y., 2015, Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko dan Persepsi Kesesuaian terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang, Jawa Tengah, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 26, No. 2, September: pp 1-8.
- Loanata, T., dan Tileng, K. G., 2016, Pengaruh Trust dan Perceived Risk pada Intention To Use Menggunakan Technology Acceptance Model pada Situs E-Commerce Traveloka, *Jurnal Informatika dan Sistem Informasi*, Vol. 2, No. 1, Februari: pp 64-73.
- Marchelina, D., dan Pratiwi, R., 2016, Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Penggunaan E-Money pada Pengguna E-Money Kota Palembang, *Jurnal Akuntansi*, Vol. 1, 2016: pp 1-17.
- Nazirah, U., dan Utami, S., 2017, Pengaruh Kualitas Desain Website terhadap Niat Pembelian Dimediasi oleh Persepsi Kualitas Produk pada Lazada.co.id, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 2, No. 3, Agustus: pp 55-69.
- Ningsih, N. A., dan Abidin, M. R., 2021, Perancangan Design User Interface Website pada Pet Shop Azria di Kabupaten Lamongan, *Jurnal Barik*, Vol. 2, No. 3, 2021: pp 202- 216.

- Pertiwi, W. K., 2020. Jenis-jenis Layanan Online Ini Tumbuh Pesat di Indonesia Saat Pandemi. Diakses 10 Agustus 2021, pukul 10:34 WIB., dari <https://tekno.kompas.com/read/2020/11/24/17070027/jenis-jenis-layanan-online-ini-tumbuh-pesat-di-indonesia-saat-pandemi?page=all>.
- Prasetya, H., dan Putra, S. E., 2020, Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Risiko pada Minat Penggunaan E-Money di Surabaya, *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 17, No. 2, Oktober: pp 151-158.
- Prayogo, C., Ellitan, L., dan Muljani, N., 2021, Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Risk dan Perceived Ease of Use terhadap Interest Online Purchase yang Dimediasi Consumer Attitude pada Aplikasi DealJava di Surabaya, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol. 10, No. 10, 2021: pp 1-15.
- Putra, B. D., dan Wijaksana, T. I., 2017, Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Armor Kopi Bandung, *Jurnal Manajemen*, Vol. 4, No. 1, April: pp 878-886.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., and Li, W., 2021, Effects of Perceived Service Quality, Website Quality, and Reputation on Purchase Intention: The Mediating and Moderating Roles of Trust and Perceived Risk in Online Shopping, *Journal of Business and Management*, Vol. 8, 2021: pp 1-21.
- Rahmadi, H., dan Malik, D., 2016, Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat, *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, Maret: pp 126-145.
- Rahmatika, U., dan Fajar, M. A., 2019, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model TAM-TPB dengan Perceived Risk, *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi*, Vol. 8, No. 2, 2019: pp 274-284.
- Rosandiena, T. T., dan Indrojarwo, B. T., 2018, Perancangan Website sebagai Media Penjualan Online IKM di Jawa Timur, *Jurnal Sains dan Seni*, Vol. 7, No. 1, 2018: pp F44-F47.

Septiyan, R. E., 2017, Perancangan Web Design Goodwill Store Padang, *Jurnal Bahasa dan Seni*, Vol. 1, 2017: pp 1-25.

Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta.

_____, 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Widiyanto, I., dan Prasilowati, S. L., 2015, Perilaku Pembelian Melalui Internet, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 17, No. 2, September: pp 109-112.

Wu, S. I., dan Chen, Y. J., 2014, The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6, No. 5, 2014: pp 81-100.

Xue, D. F., 2015, Analysis of the Influence Factors of Bank Financial Products Customer Satisfaction Based on the Perceived Risk and Perceived Benefits Theory, *International Journal of Managerial Studies and Research*, Vol. 3, No. 2, Februari: pp 9-14.