

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling*, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Use*.
2. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude towards using*.
3. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude towards using*.
4. *Attitude towards using* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Use*.
5. *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Use*.
6. *Self Efficacy* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Use*.
7. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Use* melalui *Attitude towards using*.
8. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Use* melalui *Attitude towards using*.

5.2 SARAN

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diberikan saran bagi peritel yang memiliki toko fisik namun belum memiliki toko *online* dan peneliti selanjutnya:

5.2.1 Saran bagi Peritel yang belum maupun sudah memiliki Toko *Online*

1. Diharapkan para peritel bisa menyadari akan pentingnya memiliki toko *online* di samping memiliki toko fisik saja di zaman yang sudah berkembang ini. Toko *online* memiliki beberapa keunggulan. Pertama, mampu menjangkau pelanggan yang berada di tempat yang jauh, luar kota atau luar pulau. Kedua, toko *online* tidak memerlukan *display* khusus seperti di toko fisik untuk barang dagangan karena barang dagangan yang ingin dipajang hanya perlu difoto dan ditampilkan di situs, sehingga bisa menghemat biaya. Ketiga, toko *online* memiliki varian barang yang relatif lebih banyak karena tidak semua varian barang yang dimiliki bisa dipajang di situs tanpa memikirkan pengaturan *display* di rak. Keempat, toko *online* memiliki bermacam-macam metode pembayaran, seperti transfer melalui ATM dan kartu kredit.
2. Diharapkan para peritel yang sudah memiliki toko *online* bisa terus mengembangkan toko *online*-nya agar bisa bertahan atau bersaing dengan toko *online* yang semakin menjamur. Para peritel dalam mengembangkan toko *online*-nya bisa menggunakan kuesioner atau melakukan survey untuk meminta saran dan masukan kepada pelanggan. Para peritel juga bisa melihat dari situs toko *online* pesaing untuk mencari apa yang belum ada di toko *online*-nya namun ada di toko *online* pesaing, lalu melakukan inovasi.
3. Pada variabel *Perceived Usefulness*, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Menggunakan sistem akan meningkatkan kinerja”. Untuk itu saran yang diajukan, peritel perlu menciptakan iklan tentang kegunaan situs *e-commerce* yang menunjukkan jika menggunakan situs akan meningkatkan kinerja

seseorang dengan fitur-fitur di dalam situs yang menarik dan tampilan iklan yang mudah dimengerti oleh masyarakat.

4. Pada variabel *Perceived Ease of Use*, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Sistem mudah digunakan”. Untuk itu saran yang diajukan, peritel perlu menciptakan iklan tentang ilustrasi mudahnya penggunaan situs *e-commerce*. Peritel perlu mempromosikan iklan tersebut di berbagai media, terutama media iklan yang ada di aplikasi *smartphone* dan di televisi, mengingat manusia sekarang sangat sering menggunakan *smartphone*.
5. Pada variabel *Trust*, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Percaya bahwa sebagian besar situs *e-commerce* mampu melakukan transaksi *online*”. Untuk itu saran yang diajukan, peritel perlu lebih gencar lagi dalam promosi berbagai iklannya, sehingga konsumen merasa yakin jika situs *e-commerce* yang dimiliki peritel bisa diandalkan dan meningkatkan niat untuk menggunakan situs *e-commerce*.
6. Pada variabel *Self Efficacy*, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Saya bisa menggunakan situs *e-commerce* walaupun tidak ada yang membantu”. Untuk itu saran yang diajukan, peritel perlu menciptakan iklan yang menunjukkan kemudahan penggunaan situs *e-commerce* yang bisa berisi tentang demonstrasi cara menggunakan dan sekilas tampilan situs *e-commerce*. Hendaknya iklan ini bisa memberikan gambaran kepada konsumen mudahnya penggunaan situs *e-commerce*.
7. Pada variabel *Attitude towards using*, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Menggunakan internet untuk belanja *online* merupakan pengalaman yang menyenangkan”.

Untuk itu saran yang diajukan, peritel perlu menciptakan fitur-fitur dan fasilitas-fasilitas yang menarik untuk situs *e-commerce*-nya, lalu mempromosikan dengan gencar, sehingga konsumen tertarik dengan fitur dan fasilitas tersebut dan berminat untuk menggunakan situs *e-commerce*.

8. Pada variabel *Intention to use*, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Berniat untuk menggunakan internet secara rutin”. Untuk itu saran yang diajukan, peritel perlu menciptakan program-program yang bisa membuat konsumen tertarik menggunakan situs *e-commerce*, seperti undian berhadiah, fitur *membership* yang tiap bulan mendapatkan reward tertentu dan lain lain.

5.2.2 Saran Akademik

1. Bagi peneliti selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel eksogen lain yang berkaitan dengan *Attitude towards using* dan atau *Intention to Use*, yang belum ada di penelitian ini, misalnya *Subjective Norm*, *Perceived Enjoyment*, *Computer Anxiety*, dan *Computer Playfulness*.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menggunakan populasi dan sampel yang berbeda dengan penelitian ini karena populasi dan sampel pada penelitian terbatas pada pengguna *internet* yang belum pernah belanja *online* namun tidak mencakup *online shop* perorangan seperti pada media social *Facebook* dan *Instagram*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Al-Saraireh, J., dan Alnabhan, M., 2014, Factors Analysis for E-Services Adoption in Jordan: A Technology Acceptance Study, *Modern Applied Science*, Vol. 8, No. 3, Mei: 192-201.
- Alenezi, A.R., Karim, A.M.A., dan Veloo, A., 2010, An Empirical Investigation Into the Role of Enjoyment, Computer Anxiety, Computer Self-Efficacy and Internet Experience in Influencing the Students' Intention to Use E-Learning: A Case Study from Saudi Arabian Governmental Universities, *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, Vol. 9, No. 4, Oktober: 22-34.
- Aribowo, D.P.J., dan Nugroho, M.A., 2013, Pengaruh Trust dan Perceived of Risk terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan E-commerce, *Jurnal Nominal*, Vol. 2, No. 1, Maret: 11-35.
- Ayo C.K., Adewoye J.O., dan Oni A.A., 2011, Business-to-consumer E-commerce in Nigeria: Prospects and Challenges, *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 13, Juli: 5109-5117.
- Bandura, A., 1994, Self Efficacy, *Encyclopedia of Human Behavior*, Vol. 4, Maret: 71-81.
- Cheema, U., Rizwan, M., Jalal, R., Durrani, F., dan Sohail, N., 2013, The Trend of Online Shopping in 21st Century: Impact of Enjoyment in TAM Model, *Asian Journal of Empirical Research*, Vol. 3, No. 2, Februari: 131-141.
- Corbitt, B.J., Thanasankit, T., dan Yi, H., 2003, Trust and E-commerce: a Study of Consumer Perceptions, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 2, April: 203-215.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., dan Warshaw, P.R., 1989, User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science*, Vol. 35, No. 8, Agustus: 982-1003.
- Gefen, D., Karahanna, E., dan Straub, D.W., 2003, Inexperience and Experience With Online Stores: The Importance of TAM and Trust, *Engineering Management*, Vol. 50, No. 3, Agustus: 307-321.

- Hsu, M.H., dan Chiu, C.M., 2004, Internet Self-efficacy and Electronic Service Acceptance, *Decision Support Systems*, Vol. 38, No. 1, Oktober: 369-381.
- Irmawati, D., 2011, Pemanfaatan E-commerce Dalam Dunia Bisnis, *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, Vol. 4, November: 95-112.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Edisi ke 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Lind, D.A., dan Marchal, W.G., dan Wathen, S.A., 2013, *Teknik-Teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi*, Terjemahan, Edisi ke 13, Jakarta: Salemba Empat
- Luan, W.S., dan Teo, T., 2009, Investigating the Technology Acceptance among Student Teachers in Malaysia: An Application of the Technology Acceptance Model (TAM), *The Asia-Pacific Education Researcher*, Vol. 18, No. 2, Februari: 261-272.
- Mowen, J.C., 1987, *Consumer Behavior*, Third Avenue: Macmillan Publishing Company.
- Pavlou, P.A., 2003, Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, Januari: 69-103.
- _____, dan Fygenson, M., 2006, Understanding And Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension Of The Theory Of Planned Behavior, *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 1, Maret: 115-143.
- Quan, S., Hao, C., dan Jianxin, Y., 2010, Factors Influencing the Adoption of Mobile Service in China: An Integration of TAM, *Journal of Computers*, Vol. 5, No. 5, Mei: 799-806.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L., 2000, *Consumer Behavior*, 7th ed., New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- _____, dan Wisenblit, J., 2010, *Consumer Behavior*, 10th ed., New Jersey: Pearson Education Inc.

- Suh, B., dan Han., 2002, Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 1, Januari: 247-263.
- Soegiarto, T.A., 2013, Analisis Pengaruh Trust in Online Store, Perceived Risk, Attitude Towards Online Purchasing terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion di Surabaya, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 1, No. 2, Januari: 1-7.
- Solomon, M.R., 2013, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 10th ed., Harlow: Pearson Education Limited.
- Reid, M., dan Levy, Y., 2008, Integrating Trust and Computer Self-Efficacy with TAM: An Empirical Assessment of Customers' Acceptance of Banking Information Systems (BIS) in Jamaica, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 13, No. 3, Desember: 1-18.
- Trivedi, J.P., dan Kumar, S., 2014, Determinants of Mobile Commerce Acceptance amongst Gen Y, Vol. 2, No. 2, Juni: 145-163
- Umar, H., 2003, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi ke 5, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Venkatesh, V., dan Bala, H., 2008, Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions, *Decision Sciences*, Vol. 39, No. 2, Mei: 273-315.
- Ghozali, H.I., dan Fuad, 2005, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Wigand, R.T., 1997, Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context, *The Information Society*, Vol. 13, No. 1, Maret: 1-16.
- Yaghoubi, N.M., dan Bahmani, E., 2010, Factors Affecting the Adoption of Online Banking: An Integration of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior, *International Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 9, September: 159-165.
- Broto, Gatot, Siaran Pers Tentang Riset Kominfo dan UNICEF Mengenai Perilaku Anak dan Remaja Dalam Menggunakan Internet, 2014, diakses 14 Juli 2015,

[http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3834/Siaran+Pers+N
o.+17-PIH-KOMINFO-2-
2014+tentang+Riset+Kominfo+dan+UNICEF+Mengenai+Perilaku
+Anak+dan+Remaja+Dalam+Menggunakan+Internet+/0/siaran_pe
rs#.VaR1bNLmT3R](http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3834/Siaran+Pers+N
o.+17-PIH-KOMINFO-2-
2014+tentang+Riset+Kominfo+dan+UNICEF+Mengenai+Perilaku
+Anak+dan+Remaja+Dalam+Menggunakan+Internet+/0/siaran_pe
rs#.VaR1bNLmT3R)

Google, Consumer Barometer with Google, diakses 16 Juni, 2015
[https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=ID
&category=TRN-NOFILTER-ALL](https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=ID&category=TRN-NOFILTER-ALL)

Kominfo, 2015, Menkominfo: Pemerintah Terus Genjot Pengguna e-
Commerce, diakses 15 Juni, 2015,
[https://kominfo.go.id/content/detail/4546/menkominfo-pemerintah-
terus-genjot-pengguna-e-commerce/0/berita_satker](https://kominfo.go.id/content/detail/4546/menkominfo-pemerintah-
terus-genjot-pengguna-e-commerce/0/berita_satker)

Zakaria, I., 2015, Riset Google: Kaum Urban Cenderung Gunakan
Smartphone untuk Sosmed, diakses 11 Juni, 2015,
[http://www.techno.id/tech-news/riset-google-kaum-urban-
cenderung-gunakan-smartphone-untuk-sosmed-1509046.html](http://www.techno.id/tech-news/riset-google-kaum-urban-
cenderung-gunakan-smartphone-untuk-sosmed-1509046.html)