

## BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

### 5.1 Kesimpulan

Pada hasil pengkajian ini, dapat disimpulkan bahwa maksud dari dilakukannya penelitian ini adalah demi mengetahui bagaimana variabel *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *Positive anticipated emotion*, *negative anticipated emotion*, *desire* dan *frequency of past behavior*, mempengaruhi *behavioral intention* konsumen yang terdapat di Kota Batam. Pada hasil pembahasan 300 responden sebelumnya, penulis dapat menyimpulkan hasil dari penelitiannya sebagai berikut:

1. Hasil penelitian H1 menegaskan bahwa *attitude* konsumen Batam dapat mempengaruhi *desire* konsumen untuk berbelanja pakaian dalam *e-commerce*. Hasil pengujian sesuai dengan hasil penelitian Chiu *et al.*, (2018), Song *et al.*, (2012), Han *et al.*, (2014), Kim *et al.*, (2012), Meng *et al.*, (2016) namun bertentangan dengan penelitiannya Song *et al.*, (2012).
2. Hasil penelitian H2 menegaskan bahwa *subjective norm* yang dihadapi oleh konsumen Batam sangat mempengaruhi *desire* konsumen untuk berbelanja pakaian di *e-commerce*. Hasil pengujian tersebut selaras dengan hasil penelitian Chiu *et al.*, (2018), Han *et al.*, (2014), Kim *et al.*, (2012), Meng *et al.*, (2016).
3. Hasil penelitian H3 menegaskan bahwa konsumen Batam yang memiliki *perceived behavioral control* yang kuat dapat mendorong *desire* konsumen untuk berbelanja pakaian dalam *e-commerce*, jadi semakin kuat *perceived behavioral intention* seseorang maka semakin berpengaruh. Hasil pengujian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Chiu *et al.*, (2018), Han *et al.*, (2014), Kim *et al.*, (2012) namun selaras dengan hasil penelitian Meng *et al.*, (2016).

4. Hasil penelitian H4 menegaskan bahwa *positive anticipated emotion* yang dimiliki oleh konsumen Batam tidak mempengaruhi atau tidak begitu mempengaruhi konsumen untuk berbelanja pakaian dalam *e-commerce*. Hasil pengujian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Chiu *et al.*, (2018), Han *et al.*, (2014), Kim *et al.*, (2012), Meng *et al.*, (2016) namun selaras dengan penelitian Chen *et al.*, (2016).
5. Hasil penelitian H5 menegaskan bahwa *negative anticipated emotion* yang dimiliki oleh konsumen Batam tidak mempengaruhi konsumen untuk berbelanja pakaian dalam *e-commerce*. Hasil pengujian tersebut selaras dengan hasil penelitian Chiu *et al.*, (2018), Han *et al.*, (2014), Meng *et al.*, (2016) namun tidak dengan penelitiannya Kim *et al.*, (2012).
6. Hasil penelitian H6 menegaskan bahwa *frequency of past behavior* konsumen Batam tidak dapat mempengaruhi *desire* konsumen untuk berbelanja pakaian dalam *e-commerce*, jadi frekuensi perilaku seseorang dimasa lalu tidak dapat mempengaruhi keinginan konsumen Batam untuk berbelanja produk pakaian dalam *e-commerce*. Hasil pengujian tersebut sesuai dengan hasil penelitian Chiu *et al.*, (2018), Kim *et al.*, (2012) namun bertentangan dengan penelitian Han *et al.*, (2014), Meng *et al.*, (2016).
7. Hasil penelitian H7 menegaskan bahwa *frequency of past behavior* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* konsumen Batam dalam berbelanja pakaian lewat *e-commerce*. Hasil uji tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Chiu *et al.*, (2018), Han *et al.*, (2014), Kim *et al.*, (2012), Meng *et al.*, (2016) namun selaras dengan penelitian Kim & Preis, (2015) dan Han *et al.*, (2018).
8. Hasil penelitian H8 menegaskan bahwa *desire* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* konsumen Batam ketika berbelanja pakaian dalam *e-commerce*, jadi keinginan konsumen Batam ini dapat membuatnya untuk melakukan beberapa perilaku ketika berbelanja pakaian dalam *e-commerce*. Hasil nilai pengujian selaras dengan hasil penelitian Chiu *et al.*, (2018), Han *et al.*, (2014), Kim *et al.*, (2012), Meng *et al.*, (2016).

## 5.2 Keterbatasan

Beberapa kendala ataupun keterbatasan yang ditemukan pada penelitian ini adalah:

1. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai 35,5% pada variabel *desire* menjelaskan bahwa hanya sebesar 35,5% saja faktor faktor yang mempengaruhi *desire* dan masih ada faktor lainnya yang belum dijelaskan pada penelitian ini.
2. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai 25,2% pada variabel *behavioral intention* menjelaskan bahwa hanya sebesar 25,2% saja faktor faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* dan masih ada faktor lainnya yang belum dijelaskan pada penelitian ini.
3. Kota Batam merupakan daerah FTZ (*Free Trade Zone*) yaitu daerah yang tidak terkena pajak pertambahan nilai ketika membeli barang dari luar Batam sehingga penelitian ini memungkinkan akan menyerahkan hasil yang berbeda ketika konsumen yang bukan bertempat tinggal di daerah FTZ ini berbelanja produk dari luar karena perbedaan harga.

## 5.3 Rekomendasi

Pada analisis penelitian dan konklusi yang sudah di analisis terlebih dahulu ini, terdapat beberapa rekomendasi yang perlu ditegaskan:

1. Dengan mengetahui *attitude* sangat mempengaruhi *desire* konsumen, menjelaskan tingkat penilaian konsumen terhadap menguntungkan atau tidak nya dari perilaku yang diharapkan, maka pelaku usaha dapat menggunakan strategi pemberian diskon pada produk mereka agar konsumen merasakan sebuah keuntungan apabila membeli produk dari para pelaku usaha.
2. Dengan mengetahui *subjective norm* sangat mempengaruhi *desire* konsumen, menjelaskan bahwa dorongan dari sekelompok orang dapat membangun keinginan konsumen, sehingga para pelaku usaha dapat

menggunakan strategi para *influencer* untuk memberikan *feedback* yang positif pada produk yang dijual.

3. Dengan mengetahui *perceived behavioral control* sangat mempengaruhi *desire* konsumen, menjelaskan bahwa kemampuan, kesempatan dan sumber yang dimiliki oleh konsumen dapat mempengaruhi keinginan konsumen, sehingga para pelaku usaha dapat menggunakan strategi membentuk produk atau jasa yang lebih mudah diakses ke konsumen, ramah lingkungan dan mudah digunakan oleh target pasar.

4. Dengan mengetahui *desire* sangat mempengaruhi *behavioral intention* konsumen, menjelaskan bahwa suatu keinginan yang kuat dimiliki oleh konsumen dapat membuat konsumen untuk berkeinginan untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa tersebut terus menerus, sehingga strategi *co-creation* merupakan strategi yang tepat bagi pelaku usaha, dikarenakan *co-creation* ini memberikan inovasi baru dari pelaku usaha dengan konsumennya untuk menghasilkan nilai-nilai yang unik, salah satu contoh dari aktivitas tersebut adalah dengan memberi kesempatan kepada para konsumen untuk mengemukakan ide mereka kepada pelaku usaha, dan apabila ide mereka mendapat dukungan yang banyak maka pelaku usaha dapat menggunakan ide tersebut untuk dipasarkan.