

BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Penelitian dengan judul Analisis *perceived value* dan *social awareness* pada minat pembelian barang elektronik di Kota Batam bertujuan untuk meneliti pengaruh niat pembelian konsumen di *e-commerce* di Kota Batam.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan kesimpulan oleh peneliti antara lain sebagai berikut:

1. Dari hasil yang didapatkan pada hipotesis 1, dimana menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *enjoyment* terhadap *perceived value*. Dapat disimpulkan bahwa manfaat yang dirasakan positif dimana kesenangan konsumen dalam melakukan pembelian barang Willems, Brengman, dan Van Kerrebroeck (2019), Fu, Yan, dan Charles (2018), Bashir dan Madhavaiah (2015).
2. Dari hasil yang didapatkan pada hipotesis 2, diperoleh antara variabel *flow* terhadap *enjoyment* terjadi pengaruh yang signifikan sehingga bisa disimpulkan jika antara variabel *flow* dan *enjoyment* memiliki manfaat positif dimana kesenangan dapat meningkatkan alur untuk konsumen dalam melakukan pembelian barang Willems, Brengman, dan Van Kerrebroeck (2019), Wong, Wong, dan Ke (2016), Huang (2012).
3. Dari hasil yang didapatkan pada hipotesis 3, dimana menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *flow* terhadap *purchase intention*. Dapat disimpulkan bahwa manfaat yang dirasakan positif dimana *flow* adalah pengalaman yang menyenangkan dimana pengalaman tersebut dirasakan

orang ketika bertindak dengan keterlibatan total. Hasil yang ditunjukkan sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Huang (2012), Willems (2019), Martins (2019).

4. Dari hasil yang didapatkan pada hipotesis 4, dimana menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *perceived risk* terhadap *perceived value*.

Dapat disimpulkan bahwa manfaat yang dirasakan positif dimana hal tersebut bisa dilihat dimana resiko adalah faktor penting yang mempengaruhi nilai suatu barang apakah barang tersebut bisa memberikan pengalaman yang baik untuk konsumen. Hasil yang ditunjukkan sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Y. Wang dan Tsai (2014), Mohseni, Jayashree, Rezaei, *et al.*, (2018).

5. Dari hasil yang diperoleh pada hipotesis ke 5, dimana diperoleh antara variabel *perceived risk* terhadap *purchase intention* terjadi pengaruh yang signifikan. Dapat disimpulkan bahwa manfaat yang dirasakan positif

dimana resiko adalah faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian barang. Hasil yang ditunjukkan sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Kamalul Ariffin, Mohan, dan Goh (2018), Y. Wang dan Tsai (2014).

6. Dari hasil yang didapatkan pada hipotesis 6, dimana menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *perceived sacrifice* terhadap *perceived*

value. Dapat disimpulkan bahwa manfaat yang dirasakan positif dimana pengorbanan konsumen berupa waktu dan lainnya yang diterima sesuai dengan nilai yang didapatkan dari pembelian barang tersebut. Hasil yang

ditunjukkan sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Wu dan Li (2011), H. J. Chen dan Sun (2014), Liu, Zhao, Chau, *et al.*, (2015).

7. Dari hasil yang didapatkan pada hipotesis 7, dimana menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *perceived value*. Dapat disimpulkan bahwa manfaat yang dirasakan positif dimana dalam melakukan pembelian konsumen akan melihat kegunaan yang terdapat dalam produk yang akan dibelinya apakah sesuai dengan nilai barang tersebut. Hasil yang ditunjukkan sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh El-Haddadeh, Osmani, Thakker, *et al.*, (2018), Bashir dan Madhavaiah (2015).

8. Dari hasil yang didapatkan pada hipotesis 8, dimana pengaruh yang signifikan terjadi antara *perceived value* terhadap *purchase intention*. Dapat disimpulkan bahwa manfaat yang dirasakan positif dimana dalam nilai yang dirasakan adalah *trade off* antara apa yang diterima konsumen dan apa yang mereka korbakan, jika konsumen merasa bahwa mereka menerima lebih dari pada pengorbanan yang mereka lakukan maka mereka akan termotivasi secara positif untuk melakukan pembelian. Hasil yang ditunjukkan sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Chen dan Sun (2014), Konuk (2018).

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang dialami yaitu:

1. Hanya sejumlah faktor yang mempengaruhi yang dipertimbangkan oleh penelitian ini. Dimasukkannya lebih banyak faktor akan menghasilkan

hasil yang dapat diterapkan dari minat yang lebih besar untuk situs *e-commerce*.

2. Selama pendistribusian kuisioner pertanyaan, kami menemukan bahwa jumlah responden yang sangat terbatas hanya di 232 responden saja diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden agar hasil yang didapatkan bisa lebih akurat lagi.
3. Peneliti mendapatkan keterbatasan lainnya yaitu terdapat pada sampel yang telah diperoleh, dikarenakan usia responden yang mengisi kuisioner yang dibagikan peneliti didominasi oleh responden dengan umur di kisaran kurang dari 25 tahun.

5.3. Rekomendasi

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diatas peneliti ingin memberikan rekomendasi yaitu:

1. Kesenangan dalam berbelanja berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian barang elektronik di *e-commerce*, sehingga direkomendasikan kepada perusahaan *e-commerce* membuat aplikasinya semenarik mungkin dan kepada penjual untuk menata toko daringnya agar terlihat rapi untuk menarik minat pembelian dari masyarakat.
2. Fitur unggulan yang ada dalam produk elektronik penting untuk dicantumkan dalam deskripsi produk agar masyarakat dapat dengan mudah mengetahui fungsi dari produk yang ingin dibelinya.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian barang elektronik di *e-commerce*, sehingga direkomendasikan kepada penjual agar harga

produk lebih terjangkau dan diadakan potongan harga untuk menarik minat pembelian masyarakat.

4. Dalam berbelanja daring konsumen akan lebih banyak menghabiskan waktu dalam melakukan pencarian terhadap barang yang diinginkan sehingga direkomendasikan kepada perusahaan agar penataan dalam aplikasinya dibuat semudah mungkin untuk memudahkan konsumen dalam mencari barang yang diinginkannya.
5. Resiko membeli produk secara daring pasti akan terpikirkan oleh masyarakat yang ingin membeli produk tersebut maka direkomendasikan kepada para penjual untuk memberikan garansi sehingga dapat menciptakan rasa aman bagi masyarakat yang ingin membeli produk tersebut.
6. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memperbanyak sampel maupun responden sehingga data yang diterima bisa lebih banyak dan beragam.
7. Penulis menyarankan kepada para pengusaha untuk membagikan pengetahuan akan manfaat dari produk yang dijual dengan cara menjelaskan kegunaan produk yang dapat menguntungkan calon konsumen sehingga konsumen tertarik dan menunjukkan sikap positif dalam niat berbelanja secara daring.