

BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian dari hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap *attitude*. Hal tersebut mendukung penelitian Babar *et al.* (2014), Wang dan Tseng (2011), Alkasassbeh (2014), Suwunniponh (2014), Ziadat *et al.* (2013), Rizwan *et al.* (2014).
- b. Hasil pengujian dari hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *Ease of use* berpengaruh signifikan positif terhadap *attitude*. Hal tersebut mendukung penelitian Babar *et al.* (2014), Wang dan Tseng (2011), Alkasassbeh (2014), Suwunniponh (2014), Ziadat *et al.* (2013), Rizwan *et al.* (2014).
- c. Hasil pengujian dari hipotesis ke empat (H4) menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *attitude*. Hal tersebut mendukung penelitian Wang dan Tseng (2011), Suwunniponh (2014), Ziadat *et al.* (2013).
- d. Hipotesis ketiga (H3) dengan variable *Financial Risk* tidak diuji karena variable tersebut tidak reliabel .

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis memperoleh hasil bahwa variable independent *perceived usefulness, ease of use dan trust* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel *dependent attitude*.

5.2 Keterbatasan

Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah situs *online shopping* yang ada di Indonesia, sehingga hasil dari penelitian ini hanya mencerminkan keadaan di negara Indonesia dan belum tentu mencerminkan keadaan di tempat lain mengingat adanya perbedaan keadaan dan budaya antara negara Indonesia dengan Negara lainnya.
2. H3 yang terkait *Financial Risk* tidak dapat di analisa dikarenakan variable tersebut tidak reliable
3. Karena keterbatasan waktu pengambilan sampel, sebagian responden didapat melalui media social seperti *line, whatsapp, wechat* dan *blackberry Messenger* dengan cara *broadcast link* kuesioner yang mengakibatkan beberapa responden berasal dari jaringan media sosial penulis.
4. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada konsumen yang pernah mengunjungi situs online Kaskus, Lazada, OLX, BukaLapak, dan TokoPedia, sedangkan saat ini banyak berkembang situs-situs *online shopping* lainnya.

5. Hasil uji *adjusted R²* 0,439 menunjukkan masih ada variabel lain selain *Perceived usefulness*, *Ease of use* dan *Trust* yang dapat menjelaskan variabel dependen *attitude* pada penelitian ini

5.3 Rekomendasi

Adapun rekomendasi penulis untuk penelitian yang akan datang adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian yang akan datang, dapat dikembangkan dengan menggunakan objek penelitian yang berasal tidak hanya dari Negara Indonesia untuk mengatasi masalah perbedaan keadaan dan kebudayaan.
2. Menggunakan kuesioner penelitian yang berbeda dari penelitian terdahulu untuk menghindari hasil tidak reliabel pada penelitian yang akan datang.
3. Waktu pengambilan sampel penelitian diperpanjang dan langsung menuju ke sasaran yang ditargetkan agar bisa mendapatkan data yang lebih akurat dan keterwakilan sampel penelitian juga mampu menggambarkan kondisi sesungguhnya pada situs *Online shopping* di Indonesia.
4. Menggunakan jenis sampel dan objek penelitian yang berbeda dari yang digunakan di penelitian terdahulu sesuai dengan perkembangan situs *online shopping* pada saat melakukan penelitian untuk menyempurnakan hasil penelitian.

5. Untuk penelitian yang akan datang dapat menambahkan variabel-variabel lain seperti *Awareness* (Ziadat *et al.*, 2013), *Product Involvement*, *Perceived Risk* (Alkasassbeh, 2014) yang tidak terdapat pada model penelitian ini akan tetapi berpengaruh terhadap variabel *attitude* untuk menyempurnakan model penelitian. Variable lainnya yang berpengaruh terhadap *attitude* seperti *Awareness* atau Kesadaran mengacu pada sosialisasi konsumen melalui iklan dan memasarkan merek perusahaan, produk dan jasa, dan membuat konsumen sadar akan fitur-fitur khusus dan manfaat dari produk tersebut serta layanan dan cara yang berbeda dari merek pesaing dalam fungsi atau gaya (Ziadat *et al.*, 2013). *Product involvement* yang konsepnya digambarkan sebagai persepsi individu pada suatu objek berdasarkan kebutuhan yang melekat, nilai-nilai, dan kepentingan relevansi .konseptualisasi dan pengukuran keterlibatan dalam kaitannya dengan "benda" seperti: produk, pembelian, atau kegiatan yang telah mendapatkan perhatian (Alkasassbeh, 2014). *Perceived Risk* terkait dengan belanja online yang dianggap lebih berisiko daripada perdagangan tradisional. Risiko ini mungkin berhubungan dengan keuangan, produk, kenyamanan, kesehatan, kualitas, waktu, pengiriman, purna jual, desain *website*, kepercayaan dalam situs *website*. (Alkasassbeh, 2014)
6. Untuk meningkatkan *attitude* pelanggan dalam *online shopping* maka pemilik *website online shopping* harus memperhatikan *perceived usefulness* yang berupa kegunaan atau manfaat yang dirasakan pelanggan saat melakukan

belanja online *ease of use* yang berupa kemudahan dalam penggunaan (kemudahan untuk login, kemudahan dalam melakukan transaksi, kemudahan untuk menggunakan *website* dan lainnya), memperhatikan *trust* yang berupa kepercayaan pelanggan terhadap pemilik *online shop*, menjaga privasi pelanggan, melakukan pengamanan terhadap *website*.