

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan hipotesis penelitian serta temuan dan pembahasan yang diuraikan di atas maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis ke 1 yang menyatakan : *Trust* berpengaruh positif hadap *Performance Expectancy* konsumen di MatahariMall.com adalah ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *Trust* maka akan semakin baik *Performance Expectancy* namun tidak terlalu signifikan.
2. Hipotesis ke 2 yang menyatakan : *Trust* berpengaruh positif terhadap *Effort Expectancy* konsumen di MatahariMall.com adalah diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *Trust* maka akan semakin tinggi pula *Effort Expectancy* pengguna MatahariMall.com.
3. Hipotesis ke 3 yang menyatakan : *Trust* berpengaruh positif terhadap *Behavioural Intention* konsumen di MatahariMall.com adalah diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *Trust* maka akan semakin tinggi pula *Behavioural Intention* pengguna MatahariMall.com.

4. Hipotesis ke 4 yang menyatakan : *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behavioural Intention* konsumen di MatahariMall.com adalah diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *Performance Expectancy* maka akan semakin tinggi pula *Behavioural Intention* pengguna MatahariMall.com.
5. Hipotesis ke 5 yang menyatakan : *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Performance Expectancy* konsumen di MatahariMall.com adalah diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *Effort Expectancy* maka akan semakin tinggi pula *Performance Expectancy* pengguna MatahariMall.com.
6. Hipotesis ke 6 yang menyatakan : *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behavioural Intention* konsumen di MatahariMall.com adalah diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *Effort Expectancy* maka akan semakin tinggi pula *Behavioural Intention* pengguna MatahariMall.com.
7. Hipotesis ke 7 yang menyatakan : *Sosial Influence* berpengaruh positif terhadap *Behavioural Intention* konsumen di MatahariMall.com adalah diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *Sosial Influence* maka akan semakin tinggi pula *Behavioural Intention* pengguna MatahariMall.com.

8. Hipotesis ke 8 yang menyatakan : Terdapat perbedaan *Behavioural Intention* antara konsumen Generasi X dan Generasi Y di MatahariMall.com adalah diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku konsumen Generasi X dan Y dalam menggunakan *e-commerce* MatahariMall.com.

## **5.2. Saran-saran**

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang didapat di atas maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Untuk memfasilitasi pengguna dalam mencari barang yang berkualitas, MatahariMall.com perlu membuat fitur yang baru dalam pencarian barang baik dalam segi harga, kualitas, dan lain-lain sehingga pengguna dapat merasakan kemudahan dibandingkan dengan *e-commerce* yang lain. Penambahan fitur juga harus diimbangi dengan keringkasan proses berbelanja dengan cara meminimasi tahap-tahap yang tidak diperlukan sehingga lebih memudahkan pengguna dalam berbelanja. Hal tersebut dapat memberi peluang bagi Generasi X menggunakan MatahariMall.com sehingga akan semakin banyak yang memiliki akun di MatahariMall.com dan semakin besar peluang konsumen membeli di MatahariMall.com

2. Untuk menaikkan kepercayaan pengguna terhadap MatahariMall.com maka pihak MatahariMall.com perlu menambah tampilan review-review dari customer sebelumnya agar lebih transparan dan membuat vendor di MatahariMall.com dapat lebih berhati-hati dan memberikan *Service Excellent* pada customernya. Selain itu MatahariMall.com perlu melakukan promosi di media sosial yang sedang diminati konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdulwahab L., Zulkhairi Md. Dahalin (2010). “A Conceptual Model of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Modification with Management Effectiveness and Program Effectiveness in Context of Telecentre”. *African Scientist*. Vol. 11, No. 4. Hal. 267-275
- Abramson, J; Dawson, M dan Stevens. 2015. An Examination of the Prior Use of E-Learning Within an Extended Technology Acceptance Model and the Factors that Influence the Behaviorar Intention of Users to Use M-Learning. SAGE Open.1-9
- Ajzen, Icek dan Fishbein. (1980). *Theory Of Reasoned Action*. *Edisi kesatu*. (Jogiyanto, 2007)
- Baker-Eveleth L., dan Stone, R. W. (2008). Expectancy theory and behavioral intention to use computer applications. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 3, 35-146.
- Cohen, R.J., Swerdilk, M. E. (2013) *Psychological Testing and Assessment – an Introduction to Test and Measurement 7 th*, Ed. Mc Graw Hill Primis Online
- Costabile, Michele, (2003). A Dynamic Model of Customer Loyalty, paper.
- D. Gefen. (2002), Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers . ACM SIGMIS Database, 33 (3) (2002), pp. 38–53

- Davis, F.D., (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *MS Quarterly* (online), Vol. 13 Iss. 3, pg. 318.
- Edwin, Japariato. (2006). Budaya Dan Behavior Intention Mahasiswa Dalam Menilai Service Quality Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen Pemasaran :Budaya dan behaviour Intention Mahasiswa Dalam Menilai Service Quality*
- Emory, Cooper, D.R. (1995). Metode Penelitian Bisnis Jilid Satu. (5th ed). (Alih Bahasa) Ellen Gunawan & Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga
- Fakhoury (2016). Governmental Trust, Active Citizenship, and E-Government Acceptance in Lebanon, *Journal of Leadership, Accountability and Ethics* 14, 219–224
- Ganesan, S. (1994), “Determinant of Long-Term Orientation in Buyer-Seller relationship,” *Journal of Marketing*. Vol. 58, pp. 1-19
- Gardner, F. P., Pearce, R.B., dan R.L. Mitchell. (1991). The Plantation of Vegetation Physiology. *Academic Press*. London
- Hamzah, Ardi, (2009). Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Faktor Sosial, Kesesuaian Tugas, dan Kondisi Yang Memfasilitasi Pemakai Terhadap Minat Pemanfaatan Sistem Informasi. *Studi Empiris Pada Pemerintahan Kabupaten dipulau Madura*. SNSTI Universitas Gajah Mada, Januari 2009
- Hamzah, Ardi, (2010). Faktor-Faktor Pemakai Yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Sistem Informasi.

*Jurnal Akuntansi Paradigma* Vol. 1 No. 2, Agustus 2010.

- Handayani, R. (2007). “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Sistem Informasi dan Penggunaan Sistem Informasi”  
<http://puslit.petra.ac.id/journals/accounting>
- Hunt, S.D. (2006). The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 72-87.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). Millennials rising: The next great generation. New York: Vintage Books.
- Jogiyanto, (2007). Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset
- Jony Wong. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta
- Kumar, M. N. V., (2000), Characterization and Biodegradation Studies for Interpenetrating Polymeric Network (IPN) of Chitosan-Amino Acid Beads, *A review of Chitin and Chitosan Application, Reactive and Functional Polymers*, 46,pp: 1-27
- Kent., (2008)., informasi Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.
- Kerlinger, F.N. (1998). *Foundation of Behavioral Research*, Asas-Asas penelitian Behavioral. (3rd ed) (Penterjemah) Landung R. Simatupang. Yogyakarta: Gadjah Mada Universitas Press

- Lee, Ji-Hwan dan Chi-Hoon Song. (2013). Effects of Trust and Perceived Risk on User Acceptance of A New Technology Service. *Social Behavior And Personality*, 41(4).
- Mathieson, K. (1991) “Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior,” *Information Systems Research* (2:3), 1991, pp. 173-191.
- Moore, G.C., and Benbasat, I., (1991), “Development of an Instrument to Measure the Perception of Adopting an Information Technology Innovation,” *Information System Research*, Vol.2, No.3, pp. 192-222.
- Pavlou, P. A. ,(2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 69–103.
- Seo, L., Hee., Kim, Taek, G., dan Choi, Ji, Y. (2012) A Study on the Factors Affecting Smart Phone Application Acceptance, *3rd International Conference on e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*
- SWAOnline, (2016), *SWA*, Belanja Online Via Smartphone Melonjak 172,8 Persen (<http://swa.co.id/swa/trends/management/belanja-online-via-smartphone-melonjak-1728-persen>)
- Thompson, J., Kent, Matthews. (2008). *The Economic of Banking 2nd Edition*. New York : John Wiley and Sons LTD.



- Thompson. R. L., Higgins. C.A., dan Howell, J.M. (1991). Personal Computing Toward A Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly* (15:1), pp. 124-143
- Triandis, H. C (1980). *Values, Attitudes and Interpersonal Behaviour*. Lincoln,NE: University of Nebraska Press
- Turban, E., Aronson, J. E. dan Liang, T.,(2005), *Decision Support Sitems and Intelliget Sitems (Sistem Pendukung Keputusan dan Sistem Cerdas)*, Edisi Ketujuh, Andi, Yogyakarta.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., dan Davis, F. D. (2003). "User Acceptance of Information Technology Model". *MIS Quarterly*. Vol 27, No. 3. Hal. 425-478
- Yi, M. Y., and Hwang, Y. (2003). " Predicting the use of web-based information system: Self-efficacy, enjoyment, lerning goal orientation, and the technology acceptance model". *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4). 431-449
- Yosita (2016), "Analisis Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Multi Dimensional Trust) Dan Risiko Yang Dirasakan (Perceived Risk) Dengan Model Modifikasi Utaut-Luo Terhadap Penggunaan Layanan Internet Banking Di Indonesia". *Jurnal Lentera Bisnis*