

## **BAB 5**

### **SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Penelitian ini menguji pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust* terhadap *Intention to Use* melalui *Openness* dan *Self Efficacy* pada *website* Sociolla.com di Surabaya. berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to Use* pada *website* Sociolla.com di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dapat membuktikan bahwa *Perceived Usefulness* dapat meningkatkan *Intention to Use* pada *website* Sociolla.com di Surabaya.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Intention to Use* pada *website* Sociolla.com di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dapat membuktikan bahwa *Perceived Ease of Use* dapat meningkatkan *Intention to Use* pada *website* Sociolla.com di Surabaya.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan *Trust* tidak berpengaruh terhadap *Intention to Use* pada *website* Sociolla.com di Surabaya, tidak diterima. Pengaruh tersebut positif dan tidak signifikan sehingga dapat membuktikan bahwa *Trust* tidak dapat meningkatkan *Intention to Use* pada *website* Sociolla.com di Surabaya.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to Use* melalui *Openness* pada *website* Sociolla.com di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dapat membuktikan bahwa *Perceived Usefulness* dapat meningkatkan *Intention to Use* melalui *Openness* pada *website* Sociolla.com di Surabaya.
5. Hipotesis 5 yang menyatakan *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Intention to Use* melalui *Openness* pada *website* Sociolla.com di Surabaya,

diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dapat membuktikan bahwa *Perceived Ease of Use* dapat meningkatkan *Intention to Use* melalui *Openness* pada *website* Sociolla.com di Surabaya.

6. Hipotesis 6 yang menyatakan *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh terhadap *Intention to Use* melalui *Self Efficacy* pada *website* Sociolla.com di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan tidak signifikan sehingga dapat membuktikan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak dapat meningkatkan *Intention to Use* melalui *Self Efficacy* pada *website* Sociolla.com di Surabaya.
7. Hipotesis 7 yang menyatakan *Trust* berpengaruh terhadap *Intention to Use* melalui *Self Efficacy* pada *website* Sociolla.com di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dapat membuktikan bahwa *Trust* dapat meningkatkan *Intention to Use* melalui *Self Efficacy* pada *website* Sociolla.com di Surabaya.

## 5.2 Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pada saat penyebaran kuisisioner terkadang responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan atau asal memberi jawaban. Sehingga hasil yang didapatkan dalam penyebaran kuisisioner tidak maksimal, dan mengakibatkan adanya variabel yang positif namun tidak signifikan yaitu *Trust* terhadap *Intention to Use*.

## 5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

### 5.3.1 Saran Praktis

Dari hasil hipotesis di atas menunjukkan bahwa model *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan kerangka yang dapat dijadikan untuk evaluasi atas implementasi penggunaan *website* Sociolla.com. Berdasarkan hasil

penelitian analisis deskriptif yang dilakukan, daya tarik didalam *website* Sociolla.com merupakan faktor pendukung yang membuat pelanggan menyukai aktifitas belanja mereka. Bagi perusahaan sebaiknya meningkatkan manfaat dan kegunaan dalam bentuk aplikasi yang dapat diunduh, sehingga pelanggan dapat lebih mudah lagi dalam berbelanja kebutuhan makeup dan skin care mereka. Variabel yang paling dominan dan berpengaruh dalam penelitian ini adalah variabel *Self Efficacy* terhadap *Trust*. Hal membuat pelanggan menjadi lebih menyukai berbelanja *online* di *website* Sociolla.com, mereka memiliki rasa percaya saat melakukan kegiatan belanja online, karena mereka yakin dapat melakukan hal tersebut. Pelanggan lebih leluasa dalam melakukan pembelian atau pembelian di dalam website tanpa harus merasa khawatir tentang sesuatu.

### 5.3.2 Saran Akademis

Bagi peneliti di masa yang akan datang dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi apabila menggunakan variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, *Intention to Use*, *Openness* dan *Self Efficacy*. Diharapkan peneliti di masa yang akan datang dapat mengembangkan dan memodifikasi model variabel dalam TAM yang dikembangkan dengan memberi variabel *Openness* dan *Self Efficacy* sebagai mediasi antara *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Trust* yang mempengaruhi penggunaan website Sociolla.com. karena kemungkinan masih banyak faktor lain yang berpengaruh selain yang sudah digunakan dalam penelitian ini.

Bahwa variabel *Intention to Use* memiliki hasil yang tidak signifikan, sehingga bagi peneliti selanjutnya diharapkan melakukan screening data dan melihat konsistensi jawaban responden, agar dapat diperoleh data yang optimal dan mampu menjelaskan hubungan antar variabel dengan baik.

## DAFTAR ISI

- Ajzen, I. dan M. Fishbein. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Ajzen, I., (1991) "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Ardiyanto, F., & Kusumadewi, H. (2019). Pengintegrasian Technology Acceptance Model (TAM) dan Kepercayaan Konsumen pada Marketplace Online Indonesia. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 177-192.
- Arief Wibowo, 2006, *Kajian tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*, Universitas Budi Luhur, Jakarta.
- Bandura, A., 1986. *Social Foundations of Thought and Action: a Social Cognitive Theory*. Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, NJ.
- Behrenbruch, K., Söllner, M., Leimeister, J. M., & Schmidt, L. (2013, September). Understanding diversity—the impact of personality on technology acceptance. In *IFIP Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 306-313). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Binus.ac.id. (2019, 23 Agustus). Perilaku Belanja Online di Indonesia. Diakses pada 20 September 2019, dari <https://binus.ac.id/bandung/2019/08/perilaku-belanja-online-di-indonesia/>
- Chauhan ,Shumedha. (2015).” Acceptance of mobile by poor citizens of India : Integrating trust into the technology acceptance model”. *Emerald Insight* Vol. 17 Iss 3 pp. 58-68 :Institut Gugaon India.
- Chen, K., Chen, J. V., & Yen, D. C. (2011). Dimensions of self-efficacy in the study of smart phone acceptance. *Computer Standards & Interfaces*, 33(4), 422-431.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use And User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.

- Friedman, Howard S. & Schustack, Miriam W. (2006). *Kepribadian Teori Klasik dan Riset Modern Edisi Ketiga*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ghozali, I dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 29-40
- Gozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan hProgram IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 47
- Igbaria, M., & Iivari, J. (1995). The effects of self-efficacy on computer usage. *Omega*, 23(6), 587-605.
- Iprice.co.id. (2020, 20 Februari 2020). Peta E-Commerce Indonesia. Diakses pada 10 Maret 2020, dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Handayani, Rini.2007. *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Sistem Informasi dan Penggunaan Sistem Informasi (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta)*. Semarang : Tesis Magister Sains Akuntansi Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. 2008. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: ANDI.
- Journal.sociolla.com. Halaman Utama Beauty Journal By Sociolla. Diakses pada 10 Maret 2020, dari <https://journal.sociolla.com/>
- Keil, M.; Beranek, P. M.; Konsynski, B. R. (1995), Usefulness and ease of use: field study evidence regarding task considerations, *Decision Support Systems*, 13 (1): 75–91,
- Kusuma, H. 2009. *Manajemen Produksi*. Yogyakarta : And
- Lee; Wan. (2010). Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 2010.
- Lin, J dan Chang, H. (2011). The Role Of Technology Readiness In Self-Service Technology Acceptance. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(4), 424 – 444.
- Loanata, T., & Tileng, K. G. (2016). Pengaruh trust dan perceived risk pada intention to use menggunakan technology acceptance model (Studi kasus pada situs e-commerce traveloka). *Jurnal Informatika dan Sistem Informasi*, 2(1), 64-73.

- Lu, H. P., & Su, P. Y. J. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*.
- Lui, Hung Kit dan Jamieson, Rodger. (2003). Integrating Trust and Risk Perceptions in Business to Consumer Electronic Commerce with Technology Acceptance Model. ECIS 2003 Proceedings. Paper 60.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20, 3, Pp. 709-734.
- Muhibbin Syah. 2011. Psikologi Belajar. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Mulyadi, R., & Mulianti, M. (2018). Kompetensi Lulusan Pendidikan Vokasi: Analisis Validitas dan Reliabilitas Indikator. *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional dan Teknologi*, 18(1), 49-58.
- Rahmawati, H. R., & Hariyadi, S. (2019). Antecedent perilaku nasabah pt bankaltimtara dalam minat menggunakan layanan sms banking. *KINERJA*, 16(2), 214-221.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Quazi, A., & Quaddus, M. (2018). Predictors of customer acceptance of and resistance to smart technologies in the retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 147-160.
- Sanjaya, I Putu Sugiarta. (2005). Pengaruh Rasa Manfaat dan Kemudahan Terhadap Minat Berperilaku (Behavioral Intention) Para Mahasiswa dan Mahasiswi dalam Penggunaan Internet. *Kinerja*, (9:2): 113- 122.
- Sekaran, Uma dan Bougie, R. (2017). Metode Penelitian Untuk Bisnis. Edisi 6. Jakarta: Salemba Empat
- Sociolla.com. Halaman Utama Website Sociolla. Diakses pada 10 Maret 2020, dari <https://www.sociolla.com/>
- Sugiyono. (1997). Metodologi Penelitian Administrasi. Yogyakarta: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2004). Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2005). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta. 162
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Manajemen. Jakarta : Alfabeta:121-267.
- V. Venkatesh, F.D. Davis. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies, *Management Science* 47.

- V. Venkatesh, M.G. Morris. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior, *MIS Quarterly* 25.
- Venkatesh, V., Speier, C., & Morris, M.G. (2002). User acceptance enablers in individual decision making about technology: Toward an integrated model. *Decision Sciences*, Vol. 33 No. 2, pp.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2),186–204.
- Zineldin, et al., 1997; Zineldin, 1998 dalam Karsono, 2007