

BAB 5

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Menurut hasil pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini tentang pengaruh dari persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, tingkat kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan *e-commerce* Tokopedia, maka kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Pada tabel hasil uji t yang bersumber dari output SPSS 23 didapatkan bahwa dari persepsi kebermanfaatan memiliki t hitung sebesar 2,801 dan nilai signifikan sebesar 0,006, nilai signifikan tersebut $< 0,05$, sehingga kesimpulan yang dapat diambil dari hasil tersebut adalah persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce* Tokopedia dalam melakukan transaksi pembelian.
2. Pada tabel hasil uji t yang bersumber dari output SPSS 23 didapatkan bahwa dari persepsi kemudahan penggunaan memiliki t hitung sebesar 2,056 dan nilai signifikan sebesar 0,043, nilai signifikan tersebut $< 0,05$, sehingga kesimpulan yang dapat diambil dari hasil tersebut adalah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce* Tokopedia dalam melakukan transaksi pembelian.
3. Pada tabel hasil uji t yang bersumber dari output SPSS 23 didapatkan bahwa dari tingkat kepercayaan memiliki t hitung sebesar 2,148 dan nilai signifikan sebesar 0,034, nilai signifikan tersebut $< 0,05$, sehingga kesimpulan yang dapat diambil dari hasil tersebut adalah tingkat kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce* Tokopedia dalam melakukan transaksi pembelian.
4. Pada tabel hasil uji t yang bersumber dari output SPSS 23 didapatkan bahwa dari persepsi risiko memiliki t hitung -2,039 dan nilai signifikan 0,044, nilai signifikan tersebut $< 0,05$, sehingga kesimpulan yang dapat diambil dari

hasil tersebut adalah persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce* Tokopedia dalam melakukan transaksi pembelian.

5.2 Keterbatasan

Peneliti juga telah menyadari adanya beberapa keterbatasan yang kemungkinan dapat memiliki pengaruh terhadap hasil dari penelitian ini, di antaranya sebagai berikut:

1. Minat menggunakan *e-commerce* Tokopedia pada penelitian ini mengambil hanya sebanyak empat variabel independen untuk dibuktikan pengaruhnya terhadap minat tersebut, yakni persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, tingkat kepercayaan, dan juga persepsi risiko.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Madiun saja.

5.3 Saran

Melihat adanya beberapa keterbatasan di atas, maka dapat disarankan untuk peneliti selanjutnya:

1. Dapat menambahkan variabel lainnya yang sekiranya dapat berpengaruh pada minat seseorang untuk menggunakan *e-commerce* Tokopedia, contohnya seperti variabel persepsi keamanan, persepsi kenyamanan, dan juga fitur layanan.
2. Peneliti selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup sampel yaitu tidak hanya pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Madiun saja tetapi juga di daerah lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A., & Endang, H. (2017). Analisis Bisnis E-commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar. *Jurnal INSYPRO (Information System and Processing)*, 2(1), 1–13.
- Andriyano, Y. (2014). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus pada Nasabah CIMB Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Anisa. (2016). Pengaruh Persepsi terhadap Minat Penggunaan Internet Banking di Bank Muamalat Tulungagung. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Farizi, H. (2013). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 2(1), 1–18.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Resiko Melakukan E-commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1), 1–7.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.).
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. ANDI.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis* (4th ed.). Erlangga.
- Kuswanto, T. Y. L., & Baridwan, Z. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Penggunaan Transaksi Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 4(2), 1–29.
- Lestari, E. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kebermanfaatan, Computer Self Efficacy, Facilitating Conditions, dan Pengetahuan Akuntansi terhadap Minat Menggunakan Software Zahir. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Raja Grafindo Persada.
- Pratama, A., & Suputra, I. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 27(2), 927–953.

- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Resiko terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
- Rahayu, P. (2019). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Kenyamanan terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking (Studi Empiris pada Mahasiswa di Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- RJ, F. T., & Ferdinand, A. T. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 1(1), 1–13.
- Shomad, A. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Resiko terhadap Perilaku Penggunaan E-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 1(2), 1–20.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Susetyo, B. (2010). *Statistika untuk Analisis Data Penelitian*. Refika Aditama.
- Wardhana, O. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Resiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 4(2), 1–28.

<https://www.sirclo.com/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/> , 10 September 2020, pukul 10:32 WIB.