

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil daripada penelitian ini membuktikan bahwa variabel Kredibilitas yang Dirasakan terbukti secara empiris memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Intensi Perilaku dan Intensi Perilaku juga secara signifikan memengaruhi Perilaku Penggunaan Pasar *Online* Industri Retail di DKI Jakarta. Pengumpulan data dilakukan pada 100 orang yang memenuhi persyaratan demografi dan penggunaan pasar *online* industri retail. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah kredibilitas yang dirasakan menjadi salah satu variabel yang memengaruhi penggunaan pasar *online* industri retail. Hasil analisis data menggunakan SEM yang menggunakan *software* SmartPLS versi 3.2.7 menunjukkan bahwa kedua hipotesis penelitian diterima, signifikan dan positif berpengaruh, sebagai berikut:

1. Kredibilitas yang dirasakan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap Intensi Perilaku. Dapat ditinjau bahwa sebagian besar responden setuju dengan indikator dalam variabel Kredibilitas yang Dirasakan, dilihat dari nilai rata-rata variabel Kredibilitas yang Dirasakan sebesar 3,81. Hasil pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa Kredibilitas yang Dirasakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Intensi Perilaku. Hal ini ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,564 dan nilai t-statistik sebesar 6,591, memenuhi persyaratan $>1,96$ dan memiliki tingkat signifikan 0,00, memenuhi nilai *p-value* dibawah 0,05.
2. Intensi Perilaku terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap Perilaku Penggunaan pasar *online* industri retail. Dapat dilihat bahwa sebagian besar responden setuju dengan indikator dalam variabel Intensi Perilaku, dilihat dari nilai rata-rata variabel Intensi Perilaku sebesar 3,783. Hasil pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa Intensi

Perilaku berpengaruh signifikan dan positif terhadap Perilaku Penggunaan. Hal ini ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,714 dan nilai t-statistik sebesar 18,785, memenuhi persyaratan $>1,96$ dan memiliki tingkat signifikan 0,00, memenuhi nilai *p-value* dibawah 0,05.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima sehingga dapat dikemukakan beberapa implikasi, baik teoritis maupun praktis sebagai berikut:

5.2.1 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kredibilitas yang Dirasakan (*Perceived Credibility*) merupakan salah satu faktor yang memengaruhi signifikan dan positif terhadap Intensi Perilaku dan Perilaku Penggunaan. Ini membuktikan bahwa model penelitian yang digunakan oleh Yu (2011), yang dikembangkan melalui model penelitian Venkatesh dkk., (2008) dalam jurnal *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*, dengan menggunakan salah satu variabel tambahan yaitu Kredibilitas yang Dirasakan terbukti dan dapat diterapkan dalam penggunaan pasar *online* industri retail di DKI Jakarta. Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih teoritis yang baru terhadap *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* dan juga mengenai Perilaku Penggunaan dalam aspek Pasar *Online* Industri Retail di Indonesia

Penelitian ini membuktikan bahwa model penelitian oleh Yu (2001), bahwa kredibilitas yang dirasakan oleh masyarakat dan konsumen yang potensial menjadi pengguna E-commerce menjadi salah satu faktor yang penting dan terbukti signifikan dan secara positif memengaruhi perilaku penggunaan oleh target pasar tersebut. Ketika kredibilitas yang dirasakan akan sebuah produk atau perusahaan meningkat, maka kemungkinan penggunaan produk atau jasa dari sebuah perusahaan tersebut juga akan meningkat.

5.2.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Perusahaan Pasar *Online* Industri Retail seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, Bukalapak, dan lainnya, untuk mendorong usaha untuk mempertahankan dan memperbaiki kredibilitas yang dirasakan oleh individu yang belum memiliki intensi penggunaan dengan mengedukasi bahwasanya ada solusi yang bisa perusahaannya tawarkan untuk mencegah adanya masalah operasional dalam pelaksanaan transaksi baik bagi konsumen maupun penjual.

Pihak perusahaan seperti divisi operasional dan divisi *business development* juga dapat mencari solusi, dapat dilakukan dengan membentuk alur transaksi yang mencegah adanya kesalahan-kesalahan seperti perbedaan produk yang diterima dengan melakukan pengecekan terhadap produk yang hendak dikirimkan atau melakukan inspeksi secara teratur terhadap toko-toko yang tidak memenuhi pesanan bagi konsumennya, dan yang menjual produk-produk yang tidak orisinal dengan harga sebesar harga produk orisinal. Selain kerjasama langsung dengan perusahaan yang melakukan manufaktur secara langsung juga mencegah adanya pengiriman produk palsu yang tidak orisinal seperti yang telah dilakukan oleh Tokopedia dengan membentuk Official Store dan Shopee yang membentuk Shopee Mall. Kepemilikan gudang untuk melakukan pengecekan produk yang hendak dikirimkan juga merupakan salah satu cara untuk menjaga kesesuaian produk yang dibeli dengan produk yang dikirimkan.

5.3 Keterbatasan

Penelitian ini hanya terbatas pada satu (1) variabel independen utama sebagai basis dari keseluruhan penelitian ini yaitu kredibilitas yang dirasakan, satu (1) variabel intervening yaitu intensi perilaku dan satu (1) variabel dependen yaitu perilaku penggunaan. Selain itu, karena keterbatasan waktu, penelitian hanya dilaksanakan di daerah DKI Jakarta sehingga tidak dapat merepresentasikan wilayah lainnya di Indonesia. Jumlah Responden juga hanya terbatas pada 100

orang dengan mayoritas responden di usia 17-25 tahun, karena demografi usia yang lain tidak memiliki jumlah pengguna sebanyak kategori umur 17-25 tahun.

5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Kedepannya, apabila terdapat penelitian yang memiliki kesamaan pembahasan objek, variabel atau didasari atas model penelitian yang serupa yang digunakan dalam penelitian ini ataupun menggunakan penelitian ini sebagai studi pendahuluan, maka disarankan untuk:

1. Menambahkan karakteristik responden seperti pengeluaran dan karakteristik responden lainnya yang dapat memperdalam pembahasan perilaku konsumsi dan penggunaan sesuai dengan data karakteristik responden yang lebih spesifik dan mendalam.
2. Terbatasnya jumlah sampel yang digunakan juga menjadi salah satu hal yang dapat dikembangkan. Untuk penelitian berikutnya, sampel yang digunakan dapat dilakukan pada jumlah yang lebih besar dengan harapan untuk melihat karakteristik, dan perilaku penggunaan konsumen yang lebih beragam.
3. Selain itu, model penelitian juga dapat dikembangkan dengan menyertakan variabel jenis kelamin, umur, dan pengalaman sebagai variabel yang turut dibahas seperti pada model UTAUT (Venkatesh, 2012). Penelitian ini hanya fokus pada pembahasan kredibilitas yang dirasakan sebagai salah satu faktor yang memengaruhi intensi penggunaan pasar *online* di industri retail, sebagai perbandingan model penelitian UTAUT oleh Venkatesh (2012) dan model penelitian UTAUT yang dikembangkan oleh Yu (2011), sehingga variabel tersebut hanya menjelaskan 31,8% dari intensi penggunaan pasar *online* industri retail. Penelitian berikutnya dapat membahas faktor-faktor lainnya pada model UTAUT oleh Venkatesh (2012) yang belum dibahas penerapannya pada pasar *online* industri retail di Indonesia, seperti motivasi hedonis, kebiasaan, nilai harga, harapan kinerja, fasilitas dan pengaruh sosial.