

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Sejalan dengan uraian analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis, maka diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian pada riset ini yaitu:

1. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pelanggan di Kota Padang dalam menggunakan aplikasi Tokopedia dalam rangka melakukan aktivitas belanja *online*.
2. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pelanggan di Kota Padang dalam menggunakan aplikasi Tokopedia dalam rangka melakukan aktivitas belanja *online*
3. *Customer attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pelanggan di Kota Padang dalam menggunakan aplikasi Tokopedia dalam rangka melakukan aktivitas belanja *online*.

#### **5.2 Implikasi**

Sesuai dengan uraian kesimpulan dan deskripsi variabel penelitian yang telah dianalisis, maka peneliti mengajukan sejumlah implikasi penting bagi:

1. Pengelola layanan diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas layanan kepada user atau pelanggan Tokopedia, selain itu pengelola layanan juga harus memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan melalui layanan Tokopedia merupakan produk yang berkualitas, selain pihak Tokopedia juga harus dapat memastikan kerahasiaan data pelanggan, sehingga privacy mereka terjaga. Ketika hal tersebut dapat dilakukan oleh Tokopedia maka

keinginan pelanggan untuk menggunakan aplikasi Tokopedia dalam berbelanja *online* akan semakin tinggi.

2. Pengelola layanan Tokopedia diharapkan untuk terus berinovasi untuk mengembangkan aplikasi belanja yang praktis dan mudah dan aman digunakan oleh pelanggan. Ketika penggunaan aplikasi belanja semakin mudah atau tidak memerlukan sebuah pembelajaran khusus untuk menggunakannya, akan menciptakan keyakinan dan keinginan dalam diri pelanggan untuk terus menggunakan layanan *marketplace* tertentu, khususnya Tokopedia dalam jangka panjang.

### **5.3 Keterbatasan dan Saran**

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah diselesaikan saat ini, masih memiliki sejumlah keterbatasan. Beberapa di antaranya adalah:

1. Peneliti menyadari ukuran sampel yang digunakan pada riset ini masih relatif kecil, sedangkan jumlah pelanggan yang menggunakan aplikasi Tokopedia di Kota Padang relatif begitu besar, oleh sebab itu peneliti menyarankan kepada peneliti dimasa mendatang untuk memperbesar ukuran sampel, dan menggunakan metode pengambilan sampel yang berbeda, sehingga temuan riset dimasa mendatang yang diperoleh akan menjadi lebih baik.
2. Masih terdapatnya model analisis yang lebih Mutahir, dari analisis yang digunakan dalam riset ini, dimana *customer attitude* dapat dijadikan sebagai variabel moderasi atau mediasi, yang akan memperantarai hubungan antara dimensi Technology Acceptance Model (TAM) dengan *purchase intention*.

Saran di atas sangat penting dicoba oleh peneliti dimasa mendatang, sehingga dapat meningkatkan ketepatan dan kualitas hasil yang diperoleh.

3. Peneliti juga menyadari masih terdapatnya sejumlah variabel yang belum digunakan pada riset ini, namun variabel tersebut juga mempengaruhi *purchase intention* pelanggan dalam berbelanja *online*, variabel tersebut seperti e-trust, e-satisfaction, perceived of risk dan sebagainya. Oleh sebab itu penting bagi peneliti di masa mendatang untuk mencoba menggunakan salah satu variabel tersebut, agar kualitas hasil riset yang diperoleh menjadi lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H. (2020). Persepsi Konsumen Non-Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 150. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v5i1.1692>
- AlBanani, M. T., & Hapsari, R. D. V. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Purchase Intention Dan Attitude Toward Using Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(4), 466–475. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.4.06>
- Ansyah, F. & A. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan pada Vendor terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Sikap Konsumen Toko Online Lazada di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01, 46–58.
- Arikunto. (2006). No Title. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*.
- Arikunto, A. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Artaya, I. P. (2018). Pengaruh Sikap dan Keyakinan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Tepung Terigu Merek Gunung Bromo Produk PT. Bogasari Flour Mills Surabaya. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 1(1), 64. <https://doi.org/10.26740/bisma.v1n1.p64-71>
- Asif et al. (2020). No Title. *Jurnal Muara Ekonomi Dan Bisnis*.
- Azizah, B. R. K., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Social Influence Terhadap Intention To Use Layanan Video On Demand (Studi Pada Pengguna Aplikasi Netflix Di Kota Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3678–3691.
- Charton-Vachet, F., Lombart, C., & Louis, D. (2020). Impact of attitude towards a region on purchase intention of regional products: the mediating effects of perceived value and preference. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(7), 707–725. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0315>
- Dewi, & Kumalasari. (2019). No Title. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*.
- Fatih, M., Martini, S., & Novandari, W. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Go-Pay. 22(4), 514–532.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2019). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (S. Toni (ed.); 4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hair, J., Hult, T., Christian, R., & Marko, S. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage Publications*.

- Henry, K., Adiwijaya, M., & Subagio, H. (2017). Pengaruh Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Dengan Mediasi Perceived Value dan Customer Attitude Pada Pelanggan Online Shopping Melalui Media Sosial Facebook di Surabaya. *Petra Business and Management Review*, 3(2), 62–83.
- Hervilia, H., Singasatia, D., & M. Agus Sunandar. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1(4), 401–410. <https://doi.org/10.55123/insologi.v1i4.750>
- Hidayat, D. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Purchase Intention Pada Shopee Dengan Customer Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 20(1), 97–109. <https://doi.org/10.29313/performa.v20i1.11506>
- Huda, M., & Waluyowati, N. P. (2024). Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Actual Use. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(4), 982–993. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.4.04>
- Khan, Y., Hameed, I., & Akram, U. (2022). What drives attitude, purchase intention and consumer buying behavior toward organic food? A self-determination theory and theory of planned behavior perspective. *British Food Journal*, 125(7), 2572–2587. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0564>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Marissa, I., & Wedhasmara, A. (2022). Penetapan Pengaruh Usefulness, Easy Of Use, Risk Terhadap Intention To Buy Online Melalui Customer Attitude Berbasis Media Sosial Di Bellaneshop. *Generic*, 14(1), 1–7. <https://doi.org/10.18495/generic.v14i1.124>
- Miraza, Z., Setiamy, A. A., & Syahputra, T. A. (2022). Customer Value dan Technology Acceptance sebagai Faktor Penentu Behavior Intention Melalui Trust dan Customer Value Pengguna Aplikasi Gerak Virtual Race. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 65–74. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i1.41975>
- Munthaha, F., Eprillison, V., & Yolanda Utami, H. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived usefulness, Price Perception Terhadap Repurchase Intention Melalui Service Quality, Trust Sebagai Variabel Intervening Konsumen Yang Memanfaatkan Erigo Store Pada Aplikasi TikTok Shop. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)*, 4(3), 194–208.
- Prasetya, H., & Putra, S. E. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 151–158. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i2.1340>
- Prasetyo, & Nurrahmanto, A. (2019). No Title. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*.
- Rahmiati, R., & Yuannita, I. I. (2019). The influence of trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude on purchase intention. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(1), 27–34. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10884800>

- Rifa'i, R. (2019). Mengukur Peran Mediasi Perceived Usefulness Dalam Hubungan Perceived Ease To Use Pada Attitude Pengguna Aplikasi Kai Access R Conference, National Business, Applied Penelitian, Abstrak Indonesia, Kereta Api Kunci, Kata, 2018, 136–143.
- Risparyanto, A., & Fitriyanto, R. E. (2023). Pengaruh E-Resources Terhadap Prestasi Akademik Yang Dimediasi Oleh Perceived Usefulness. *Shaut Al-Maktabah : Jurnal Perpustakaan, Arsip Dan Dokumentasi*, 15(1), 103–117. <https://doi.org/10.37108/shaut.v15i1.952>
- Ruslim, T. S., & Andrew, R. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1, 1–22.
- Seiler, V., & Fanenbruck, K. M. (2021). Acceptance of digital investment solutions: The case of robo advisory in Germany. *Research in International Business and Finance*, 58(July), 101490. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2021.101490>
- Singh, A. K., & Sharma, P. (2022). A study of Indian Gen X and Millennials consumers' intention to use FinTech payment services during COVID-19 pandemic. *Journal of Modelling in Management*. <https://doi.org/10.1108/JM2-02-2022-0059>
- sugiyono. (2013a). *metode penelitian kuantitatif,kualitatif, dan RD*. alfabeta.
- sugiyono. (2013b). No Title. *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif Dan R&d*.
- Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T. A. T., & Sundari, R. (2020). Mobile banking adoption in Islamic banks: Integrating TAM model and religiosity-intention model. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1405–1418. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0096>
- Suryani, D., Ermansyah, & Al Sukri, S. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. *Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 1(2021), 11–19.
- Tommy, & Hartono, S. dan D. (2019). No Title. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*.
- Udayana, I., & Ramadhan, D. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gudang Digital Online Yogyakarta). *Jurnal EBBANK*, 10(2), 41–48.
- Usman, H., Mulia, D., Chairy, C., & Widowati, N. (2022). Integrating trust, religiosity and image into technology acceptance model: the case of the Islamic philanthropy in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 381–409. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0020>
- Wang, J., Li, W., Haq, S. ul, & Shahbaz, P. (2023). Adoption of Renewable Energy Technology on Farms for Sustainable and Efficient Production: Exploring the Role of Entrepreneurial Orientation, Farmer Perception and Government Policies. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15075611>
- Wardhani, M. R. T. (2020). *Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Perceived Risk Terhadap Buying Intention Dengan Customer Attitude Sebagai Intervening*.

Zaki, R. M., & Elseidi, R. I. (2024). Religiosity and purchase intention: an Islamic apparel brand personality perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 361–396. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0257>