

BAB V.

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh simpulan pada penelitian ini, antara lain:

1. Kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use / PEU*) yang meliputi mudah menggunakan, gamblang atau mudah dimengerti, fleksibel, dan mudah untuk terampil dalam menggunakan *website* atau aplikasi berbasis digital memiliki pengaruh positif terhadap sikap (*Attitude to Use / ATU*) yang meliputi ketertarikan, kenikmatan, kenyamanan dan kemudahan konsumen dalam berbelanja Batik khas Lampung dengan menggunakan *website* atau aplikasi belanja berbasis digital.
2. Manfaat penggunaan (*Perceived Usefulness / PU*) yang meliputi manfaat, efektifitas, dan efisien pada penggunaan *website* atau aplikasi berbasis digital memiliki pengaruh positif terhadap sikap (*Attitude to Use / ATU*) yang meliputi ketertarikan, kenikmatan, kenyamanan dan kemudahan konsumen dalam berbelanja batik khas Lampung dengan menggunakan *website* atau aplikasi belanja berbasis digital.
3. Kepercayaan elektronik (*E-Trust / ET*) yang meliputi rasa percaya dan kredibilitas pada *website* atau aplikasi berbasis digital tidak berpengaruh positif terhadap sikap (*Attitude to Use / ATU*) yang meliputi ketertarikan, kenikmatan, kenyamanan dan kemudahan konsumen dalam berbelanja batik khas Lampung dengan menggunakan *website* atau aplikasi belanja berbasis digital.
4. Sikap (*Attitude to Use / ATU*) yang meliputi ketertarikan, kenikmatan, kenyamanan dan kemudahan konsumen dalam menggunakan *website* atau aplikasi belanja berbasis digital memiliki pengaruh positif terhadap niat beli (*Purchase Intention / PI*) yang meliputi niat, keinginan,

rencana dan pertimbangan bagi konsumen untuk berbelanja Batik khas Lampung.

5.2 Implikasi pada *Purchase Intention* (PI)

Implikasi pada *Purchase Intention* (PI) dalam penelitian ini antara lain:

1. Implikasi secara teoritis pada Model Penerimaan Teknologi / *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam hal Kemudahan Penggunaan / *Perceived Ease of Use* (PEU) pada *website* atau aplikasi belanja digital dan Manfaat Penggunaan / *Perceived Usefulness* (PU) pada *website* atau aplikasi digital akan menentukan Sikap / *Attitude to Use* (ATU) konsumen dalam berbelanja berbasis digital sehingga mendorong niat beli / *Purchase Intention* (PI) konsumen dalam membeli Batik khas Lampung. Kepercayaan / *E-Trust* (ET) konsumen pada vendor, produk Batik khas Lampung itu sendiri, informasi yang disajikan, klaim dan janji, serta kredibilitas pada *website* atau aplikasi belanja digital mempengaruhi Sikap / *Attitude to Use* (ATU) konsumen untuk memiliki niat beli / *Purchase Intention* (PI) konsumen dalam berbelanja Batik khas Lampung. Maka dalam hal ini, berdasarkan hasil penelitian bawasannya kepercayaan *E-Trust* (ET) konsumen terhadap *website* atau aplikasi belanja digital perlu dibangun sehingga konsumen tanpa ragu memiliki Niat beli / *Purchase Intention* (PI) dalam berbelanja Batik khas Lampung secara digital menggunakan *website* atau aplikasi berbasis digital. Sikap / *Attitude to Use* (ATU) konsumen dalam menggunakan *website* atau aplikasi belanja secara digital menentukan niat beli / *Purchase Intention* (PI) konsumen dalam berbelanja Batik khas Lampung berbasis digital.
2. Implikasi secara metodologi pada penelitian ini adalah menghasilkan kontribusi berupa desain penelitian yang menunjukkan hasil hipotesis Model Penerimaan Teknologi / *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam dua hal yaitu kemudahan penggunaan *Perceived Ease of Use* (PEU) teknologi pada *website* atau aplikasi belanja berbasis digital dan

manfaat penggunaan *Perceived Usefulness* (PU) teknologi pada *website* atau aplikasi belanja berbasis digital terhadap sikap konsumen dalam menggunakan *website* atau aplikasi berbasis digital, kepercayaan / *E-Trust* (ET) terhadap sikap / *Attitude to Use* (ATU) konsumen menggunakan aplikasi belanja digital, serta sikap terhadap niat beli / *Purchase Intention* (PI) konsumen dalam berbelanja menggunakan *website* atau aplikasi belanja berbasis digital. Hal ini merupakan temuan dalam penelitian ini yang penting dan mendukung temuan peneliti sebelumnya.

3. Implikasi bagi pengusaha adalah dengan membangun kepercayaan kepada konsumen dengan adanya pelayanan konsumen yang baik, informasi yang kredibel mengenai produk maupun *website* atau aplikasi, sehingga mendorong minat konsumen untuk berbelanja secara online dengan menggunakan *website* atau aplikasi belanja berbasis digital. Tak hanya itu, bagi pemerintah perlu adanya penguatan hukum berkenaan dengan undang-undang perlindungan konsumen dan undang-undang ITE agar menjamin kepercayaan konsumen dan meningkatkan niat beli konsumen dalam berbelanja secara digital.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, adapun saran yang diperoleh dari peneliti antara lain:

1. Dengan adanya kemudahan penggunaan *website* atau aplikasi belanja berbasis digital berpengaruh terhadap sikap konsumen berbelanja, maka perlu adanya pengembangan teknologi mutakhir atau perlu adanya pembaharuan pada sistem-sistem tertentu pada aplikasi agar pada aplikasi belanja berbasis digital agar dapat lebih memanjakan konsumen dalam berbelanja berbasis digital, oleh sebab itu konsumen memiliki niat beli pada belanja digital dan konsumen lebih tertarik dan berniat untuk membeli secara digital secara berkelanjutan.

2. Berdasarkan hasil responden, peneliti menyarankan bahwa perlu adanya pemukthairan dalam aplikasi belanja online agar lebih mudah digunakan disemua kalangan usia, termasuk harga produk yang murah dan bersaing agar terbentuknya segmentasi pasar.
3. Bagi para pengusaha yang bergerak pada bidang jual-beli / jasa pada aplikasi belanja digital perlu adanya peningkatan keamanan dan perlindungan terhadap konsumen agar penggunaan aplikasi belanja berbasis digital agar dapat lebih dipercaya oleh konsumen yang menggunakan aplikasi berbasis digital. Bagi pemerintah, perlu adanya hukum yang melindungi hak-hak konsumen dalam penggunaan aplikasi belanja berbasis digital.
4. Kepada peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis diharapkan dapat meneliti dengan penambahan variabel moderating atau variabel lainnya.