BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.Kesimpulan

- Sebagian besar responden yang diteliti dalam penelitian ini memiliki kecenderungan untuk memiliki jenis kelamin laki-laki, memiliki usia 24 tahyn, dan berada pada angkatan 2012, dengan penghasilan bulanan yang berada di angka 1-3 juta rupiah per bulanm dan seluruhnya pernah berbelanja di Tokopedia.
- Berdasarkan uji validitas, seluruh item dinyatakan memiliki validitas yang baik karena memiliki nilai MSA diatas 0.4. Dengan demikian, item-item yang digunakan sudah dapat dinyatakan cukup valid. Item yang tidak valid adalah no. 9 dan no. 10 untuk variabel Perceived Usefulness.
- Berdasarkan uji Asumsi Klasik, peneliti menemukan bahwa item-item yang diteliti telah memenuhi criteria yang ditetapkan, yaitu memiliki distribusi normal, tidak menunjukkan gejala heteroskedadistitas, dan tidak menunjukkan gejala multikolinearitas
- Berdasarkan perhitungan Regresi, terdapat pengaruh yang signifikan antara *subjective norms* dengan purchase *intentions* pada para mahasiswa yang berbelanja di tokopedia di universitas kristen maranatha.
- Sebesar 7,6% dari purchase *intentions* ditentukan oleh *subjective norms* pada mahasiswa yang berbelanja di tokopedia di universitas kristen maranatha

- Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Usefulness* dengan purchase *intentions* pada para mahasiswa yang berbelanja di tokopedia di universitas kristen maranatha.
- Sebesar 8.5% dari purchase *intentions* ditentukan oleh *Perceived Usefulness* pada mahasiswa yang berbelanja di tokopedia di universitas kristen maranatha
- Dengan demikian, hasil penelitian ini telah menjawab identifikasi masalah dan tujuan penelitian, yaitu untuk melihat mengenai pengaruh antara Subjective Norms dan Perceived Usefulness terhadap purchase intentions pada mahasiswa yang berbelanja di tokopedia di Universitas Kristen Maranatha, dimana ditemukan pengaruh yang signifikan.

5.2. Implikasi Manajerial

Peneliti menemukan adanya pengaruh antara *Subjective norms* dan *Perceived Usefulness* pada para responden pengguna tokopedia terhadap Purchase *Intentions*, yang berarti adanya tekanan yang membentuk harapan responden dari lingkungan sekitar dapat mendorong munculnya niat beli. Dengan demikian, lama tokopedia dapat terus meningkatkan kepercayaan calon konsumen,d engan memberikan testimony dan bukti-bukti dari pelanggan sebelumnya, untuk dapat meningkatkan harapan dan kepercayaan konsumen.

Selain itu, *Perceived Usefulness* juga menjadi hal yang dipertimbangkan oleh para konsumen, termasuk kecepatan, kenyamanan, dan keamanan dalam menggunakan halaman web dalam berbelanja. Untuk itu, tokopedia dapat terus meningkatkan pengalaman positif yang dimiliki oleh para

responden dengan mendorng perbaikan terus menerus pada halaman web yang dimiliki, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan pembelian di Tokopedia.com

5.3. Keterbatasan Penelitian

- Penelitian ini mengguanakan variabel subjective norms, perceived usefulness, dan purchase intentions, dengan demikian, penelitian ini memiliki kecenderungan untuk dapat meneliti variabel tersebut
- Penelitian ini dilakukan pada para mahasiswa universitas Kristen maranatha, sehingga memiliki ruang lingkup pada responden mahasiswa juga
- Penelitian ini dilakukan pada objek Tokopedia, yang merupakan halaman belanja Online. Dengan demikian, hasil penelitian hanya dapat digunakan digeneralisasikan pada penelitian yang membahas objek sejenis
- Waktu penelitian yang singkat, yang memungkinkan pengumpulan data yang tidak terlalu banyak, yaitu sebulan.

5.4. Saran

Dengan demikian, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian pada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* pada para mahasiswa

2. Peneliti menyarankan untuk dapat menggunakan sampel dengan jumlah yang lebih banyak dan karakteristik yang lebih bervariasi sehingga memiliki kemampuan generalisasi yang lebih besar

UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA
MCM LXV
BANDUNG