

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*) antara *trust* dan *perceived usefulness* terhadap keputusan menggunakan (survei kepada konsumen *e-commerce* B2C di Kota Bandung) maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai penerapan tingkat *trust* yang dilaksanakan oleh penyedia layanan *e-commerce* B2C, dinilai oleh sebagian konsumen termasuk pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *trust* telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan. Dimensi *trust* yang memiliki penilaian paling tinggi yaitu *ability* karena berkaitan dengan kemampuan situs *e-commerce* dalam menjalankan bisnisnya dalam meraih kepercayaan konsumen, dan dimensi dengan penilaian terendah yaitu *integrity* dikarenakan konsumen masih belum percaya sepenuhnya terhadap situs *e-commerce* berkaitan dengan informasi penting dalam transaksi yang terkesan disembunyikan.
2. Gambaran mengenai tingkat penerapan *perceived usefulness* yang dilaksanakan oleh penyedia layanan *e-commerce* B2C, dinilai oleh sebagian konsumen termasuk pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *perceived usefulness* telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan. Dimensi *perceived usefulness* yang memiliki penilaian paling tinggi yaitu *performance* karena berkaitan dengan kinerja yang didapatkan dan dirasakan saat berbelanja menggunakan situs *e-commerce* sangatlah baik dengan segala kemudahan yang ditawarkan layanan tersebut, dan dimensi dengan penilaian terendah yaitu *productivity* dikarenakan karena konsumen saat berbelanja menggunakan *e-commerce* B2C meskipun tersedia banyak barang ataupun jasa di situs tersebut namun kebutuhan konsumen yang menunjang produktivitas dalam kehidupannya sehari-hari tidak semuanya tersedia di situs *e-commerce* contohnya seperti berbelanja bahan masakan yang hanya terdapat pada belanja secara konvensional.

3. Gambaran dari tingkat keputusan menggunakan diukur berdasarkan (*convenience, information, available products and services, cost and time efficiency, dan security*). Dimensi keputusan menggunakan yang memiliki penilaian paling tinggi dari konsumen *e-commerce* B2C adalah *convenience* hal ini dikarenakan konsumen menilai bahwa kemudahan dan kepraktisan yang diciptakan teknologi adalah faktor yang mendorong mereka untuk menggunakan situs *e-commerce*. Sedangkan dimensi dengan penilaian terendah yaitu *security* karena berkaitan dengan masih banyaknya resiko dan ketidakpastian serta *cybercrime* yang terdapat di lingkungan internet dan berdampak pada keputusan konsumen menggunakan situs *e-commerce* untuk berbelanja.
4. Variabel *trust* dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan dengan pengaruh yang cukup tinggi dari kedua variabel tersebut untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan menggunakan suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan membangun program kepercayaan atau *trust* dan manfaat yang dirasakan atau *perceived usefulness* kepada konsumennya maka akan semakin baik juga keputusan menggunakan konsumen terhadap masing-masing situs *e-commerce* B2C.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *trust dan perceived usefulness* terhadap keputusan menggunakan yaitu:

1. Penerapan *trust* atau kepercayaan yang telah dilakukan penyedia layanan *e-commerce* B2C secara menyeluruh memiliki pengaruh yang signifikan dan dikategorikan baik pengaruhnya terhadap keputusan menggunakan konsumen, tetapi terdapat hal yang perlu dilakukan perbaikan yaitu perlu diperhatikan kembali aktifitas dalam membangun kepercayaan konsumen terutama dalam dimensi *integrity*. Konsumen menilai program *integrity* dari situs *e-commerce* B2C tidak begitu baik sehingga diharapkan ada perbaikan. *Integrity* berkaitan kejujuran atau ketulusan dari layanan *e-commerce* B2C dalam menjalankan bisnisnya memberikan pelayanan terhadap konsumennya,

secara keseluruhan program *integrity* dalam layanan *e-commerce* harus diperbaiki dengan cara memberikan informasi secara lengkap dan jelas tanpa perlu disembunyikan kepada konsumen dengan menampilkannya pada halaman pembelian produk mengenai garansi baik garansi barang ataupun garansi kerusakan yang terkadang tidak dicantumkan, tata cara melakukan *refund* bila ada kerusakan, layanan pelanggan yang tersedia dan jelas diketahui apakah aktif ataupun tidak, serta informasi penting lainnya yang berkaitan dengan memberikan keamanan pada konsumen dalam pembelian produk melalui layanan *e-commerce* B2C demi membangun kepercayaan yang tinggi antara konsumen dengan perusahaan layanan *e-commerce* B2C .

2. Tanggapan pengguna terhadap dimensi-dimensi *perceived usefulness* termasuk cukup baik, namun masih terdapat indikator yang harus diperbaiki pada dimensi *effectiveness* yaitu indikator hematnya biaya yang dikeluarkan saat berbelanja menggunakan situs belanja online (*e-commerce* B2C). Dari hasil skor rata-rata persentase konsumen untuk indikator tersebut sangat kecil, hal ini dapat disebabkan karena secara keseluruhan konsumen merasa bahwa biaya yang dikeluarkan saat berbelanja menggunakan layanan *e-commerce* B2C dengan berbelanja secara konvensional hampir sama sehingga konsumen merasa tidak begitu efektif. Maka dari itu perusahaan dapat mengkaji kembali biaya-biaya yang dibebankan kepada konsumen yang dapat dihemat atau melakukan subsidi harga yang nantinya akan menutupi biaya-biaya yang dibebankan kepada konsumen. Dengan pendekatan yang tepat, maka pembentukan *perceived usefulness* atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen akan semakin baik.
3. Tanggapan pengguna terhadap dimensi yang terdapat pada *keputusan menggunakan* cukup baik, namun masih terdapat indikator yang harus diperbaiki pada dimensi *security* yaitu indikator keamanan saat melakukan transaksi di situs belanja online (*ecommerce* B2C). Dari hasil skor rata-rata persentase pengguna untuk poin tersebut sangatlah rendah, hal ini disebabkan keamanan yang terdapat dalam internet khususnya situs *e-commerce* B2C masih sangat rawan oleh para pelaku *cybercrime* sehingga terjadi cukup banyak kasus penipuan ataupun pencurian nomor pin ATM dan identitas.

maka dari itu penulis menyarankan perusahaan dapat meningkatkan kembali sistem keamanan dalam situs *e-commerce* miliknya, dengan memperkuat sistem transaksi yang bekerja sama dengan pihak bank yang sudah terpercaya, memperkuat sistem keamanan website yang bebas dari virus dan ancaman *cybercrime* lainnya, bekerja sama dengan pihak pengiriman yang terpercaya, dan memberikan asuransi atas produk yang dibeli konsumen. Dengan pendekatan yang tepat keamanan yang dirasakan konsumen akan lebih baik, maka pembentukan keputusan menggunakan yang dirasakan oleh konsumen juga akan semakin baik.

4. Hasil penelitian menyatakan *trust* dan *perceived usefulness* berpengaruh secara positif dalam meningkatkan keputusan menggunakan situs *e-commerce* B2C, maka penulis merekomendasikan agar perusahaan-perusahaan layanan *e-commerce* dapat terus meningkatkan rasa kepercayaan dan manfaat yang diterima oleh konsumen saat menggunakan layanan *e-commerce* B2C sehingga akan meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan situs *e-commerce* B2C sebagai sarana berbelanja secara *online*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk dilakukannya penelitian lain mengenai *keputusan menggunakan* tetapi dengan indikator serta objek yang berbeda.
5. Kelemahan pada penelitian ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan kurang dari satu waktu (*cross sectional*) sehingga ada kemungkinan perilaku konsumen berubah dari waktu ke waktu seiring perkembangan teknologi. Serta sampel yang digunakan belum mencakup secara lebih luas untuk menggambarkan kondisi secara keseluruhan karena keterbatasan biaya dan waktu. Selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan layanan situs *e-commerce* terutama faktor harga atau *price* yang menjadi perhatian utama konsumen di Indonesia.