

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana karakteristik situs berdasarkan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), yang meliputi persepsi kebermanfaatan (PU) (yaitu, informasi kualitas produk dan efisiensi kualitas pelayanan) dan persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) (yaitu, desain website dan kemampuan transaksi dan pengiriman) mempengaruhi niat beli konsumen *e-commerce* dengan persepsi keamanan informasi dan privasi sebagai faktor mediasi.

Berdasarkan pada hasil analisis pada bagian sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Informasi Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Persepsi Keamanan Informasi dan Privasi oleh konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi kualitas produk yang semakin jelas dan lengkap akan berdampak pada meningkatnya persepsi keamanan informasi dan privasi yang dirasakan oleh konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Makgosa dan Mohube (2007), Kim et al (2008), Lee (2009), serta Tsai, Y. & Yeh, J. (2010) yang mengatakan bahwa informasi kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan kepercayaan pada suatu situs belanja sehingga mempengaruhi persepsi keamanan informasi dan privasi.

2. Efisiensi Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Persepsi Keamanan Informasi dan Privasi. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang cepat dan efisien akan berdampak pada persepsi keamanan informasi dan privasi yang dirasakan oleh konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tsai, Y. & Yeh, J. (2010).
3. Terdapat hubungan positif antara Desain Website dengan Persepsi Keamanan Informasi dan Privasi. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik dan menarik desain dari suatu website akan mempengaruhi persepsi keamanan informasi dan privasi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chang dan Chen (2008) serta Tsai, Y. & Yeh, J. (2010) yang menyebutkan situs web yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap website tersebut.
4. Terdapat hubungan positif antara Kemampuan Transaksi dan Pengiriman dengan Persepsi Keamanan Informasi dan Privasi. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan bertransaksi yang mudah dan ketersediaan mode pengiriman yang beragam akan mempengaruhi persepsi keamanan informasi dan privasi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liu dan Arnett (2000), Kim dan Stoel (2004), Liu et al (2008) serta Tsai, Y. & Yeh, J. (2010) yang menyatakan bahwa kemampuan transaksi membantu membangun kepuasan pelanggan. Kemampuan transaksi dalam situs web adalah ukuran dari kemampuan untuk memesan produk secara online, melakukan pembayaran secara

online, dan melacak posisi pesanan. Dalam proses tersebut, persepsi keamanan informasi dan privasi akan meningkat.

5. Persepsi Keamanan Informasi dan Privasi dapat meningkatkan Niat Beli Konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa meningkatnya persepsi keamanan informasi dan privasi yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan niat beli mereka. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Makgosa dan Mohube (2007), Kim et al (2008), Chang dan Chen (2008), Lee (2009), serta Tsai, Y. & Yeh, J. (2010) yang mengatakan bahwa persepsi keamanan informasi dan privasi yang tinggi akan mempengaruhi niat beli.

5.2 Saran

Dari kesimpulan yang ada, dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya pihak pebisnis atau retailer online dapat mempertahankan Informasi Kualitas Produk, Efisiensi Kualitas Pelayanan, Desain Website, dan Kemampuan Transaksi dan Pengiriman, serta memperhatikan Persepsi Keamanan Informasi dan Privasi yang dirasakan oleh konsumen karena terbukti signifikan mempengaruhi Niat Beli Konsumen.
2. Pada penelitian serupa dimasa mendatang, dapat disarankan untuk melakukan pengujian selanjutnya dengan variabel moderating dan menambahkan variabel yang mempengaruhi niat beli konsumen *E-Commerce*.