

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *technology acceptance model* (TAM), *trust* dan gender terhadap *intention to use* pada mahasiswa yang menggunakan fashion *e-commerce* Zalora. TAM merupakan model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai atau bentuk kemauan seseorang dalam menggunakan dan menerapkan sistem teknologi informasi tersebut dalam melakukan kegiatannya sehari-hari. Hasil penelitian ini menunjukkan sudah sepenuhnya mendukung teori TAM dalam menggunakan fashion *e-commerce* Zalora, berikut merupakan hasil penelitian yang didapatkan dan menyatakan bahwa:

1. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Hasil penelitian ini mendukung teori *Technology Acceptance Model* atau TAM dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Schimmel (2017) dan Nangi dan Sukaatmadja (2015) yang menunjukkan bahwa kegunaan berpengaruh positif terhadap minat individu dalam menggunakan *e-commerce*.
2. *Perceived easy of use* berpengaruh positif terhadap penerapan *intention to use*. Hasil ini mendukung teori *Technology Acceptance Model* atau TAM dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusuma dan Susilowati (2007) dan Nangi dan Sukaatmadja (2015) yang menunjukkan bahwa

kemudahan berpengaruh positif terhadap minat individu dalam menggunakan *e-commerce*.

3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap penerapan *intention to use*. Hasil ini mendukung teori *Technology Acceptance Model* atau TAM dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hadri dan Rendha (2011) dan Nangi dan Sukaatmadja (2015) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*.
4. Gender berpengaruh positif terhadap penerapan *intention to use*. Hasil ini mendukung teori *Technology Acceptance Model* atau TAM dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Slyke (2002) dan Harris (2003) yang menyatakan perempuan lebih mungkin untuk membeli produk dan jasa secara online, dan juga sikap mereka terhadap belanja online yang lebih positif daripada laki-laki.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini adalah dalam pemilihan jumlah responden yang belum proporsional dalam segi gender. Padahal gender pada penelitian ini termasuk salah satu variable independen. Sehingga proporsi gender yang tidak seimbang ini dapat berdampak pada hasil pengujian yang kurang tepat.

5.3. Saran dan Implikasi

Saran dan implikasi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini memiliki implikasi sebagai berikut bahwa *Perceived usefulness* dan *Perceived easy of use, trust*, gender berpengaruh positif terhadap penerapan *intention to use*, maka implikasinya adalah mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Schimmel (2017) dan Nangi dan Sukaatmadja (2015), Slyke (2002).
2. Implikasi bagi civitas akademik dapat menambah informasi, sumbangan pemikiran, dan bahan kajian untuk penelitian selanjutnya
3. Saran untuk produsen *e-commerce* untuk dapat tetap mempertahankan kualitas yang diberikan atas layanan *e-commerce* dilihat dari nilai-nilai persepsi konsumen yang tinggi terhadap layanan *ee-commerce* yang diberikan.
4. Saran lain yang dikemukakan antara lain adalah untuk penelitian yang akan datang diharapkan untuk menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi *intention to use electronic commerce*, misalnya variable resiko.

