

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisa yang dilakukan peneliti pada bab yang telah dijelaskan sebelumnya, maka berikut ini adalah kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian :

1. Persepsi konsumen pada norma subjektif tidak berpengaruh terhadap kecemasan konsumen Shopee. Norma subjektif konsumen Shopee yang semakin tinggi tidak dapat meningkatkan kecemasan konsumen.
2. Persepsi konsumen pada persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap kecemasan konsumen Shopee. Persepsi kontrol perilaku Shopee yang semakin tinggi maka semakin tinggi pula meningkatkan kecemasan konsumen.
3. Persepsi konsumen pada kecemasan berpengaruh negatif terhadap kecemasan konsumen Shopee. Persepsi kecemasan konsumen Shopee yang semakin tinggi maka semakin tidak mempengaruhi niat berperilaku konsumen Shopee.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Pada peneliian yang telah dilakukan, terdapat keterbatasan dalam penelitian berikut uraian tersebut :

1. Item pernyataan variabel dalam penelitian masih tergolong sedikit.
2. Saat pengambilan sampel merasa kesulitan mencari responden yang berdomisili selain di Surabaya.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, maka peneliti akan memberikan masukan saran kepada pihak yang terkait sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya harus memperluas pengetahuan mereka dan memasukkan variabel selain norma subjektif, variabel persepsi kontrol perilaku, kecemasan, dan niat perilaku yang dapat meningkatkan pengguna *e-commerce*. Peneliti lain juga harus melakukan penelitian terhadap *e-commerce* lain selain Shopee untuk memberikan manfaat lebih.

2. Bagi Perusahaan Shopee

Saran untuk perusahaan agar pengguna aplikasi Shopee tetap bertahan dan semakin bertambah yaitu meningkatkan keyakinan masyarakat untuk menggunakan dan membeli barang di Shopee dengan menjaga kualitas aplikasi dan melakukan inovasi dengan tampilan aplikasi yang semakin mudah digunakan. Menjaga serta terus meningkatkan keamanan data diri konsumen. Pengguna aplikasi Shopee akan lebih percaya kepada perusahaan jika banyak konsumen yang mengatakan kualitasnya semakin baik, semakin mudah digunakan dan tidak ada permasalahan terkait kebocoran data konsumen.

3. Bagi Masyarakat

Saran untuk masyarakat dapat memperluas pengetahuan mereka serta membantu masyarakat dalam mengetahui berbagai macam *e-commerce* dan bijak dalam memilih.



DAFTAR RUJUKAN

- Celik, H. (2016). Customer Online Shopping Anxiety Within the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) Framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 317–360.
- Dewi, C. K., Mohaidin, Z., & Murshid, M. A. (2019). *Determinants of online purchase intention : a PLS-SEM approach : evidence from Indonesia*. December. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2019-0086>
- Ghozali, Imam. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Mary, J., Celsi, W., Money, A. H., Samouel, P., Page, M. J., & Sharpe, M. E. (2019). *Business Research Methods*.
- Japar, A. W., Immanuel, D., Saputra, I., Andreanus, S., & Surya, V. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Belanja Online Pada Masyarakat Indonesia (Studi Empiris Pada E-Commerce Indonesia). *Indonesian Business Review*, 2(2), 374–399. <https://doi.org/10.21632/ibr.2.2.374-399>
- Kim, M. (2021b). A psychological approach to Bitcoin usage behavior in the era of COVID-19: Focusing on the role of attitudes toward money. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102606. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102606>
- Loekamto, A. (2012). Implementasi Technology Acceptance Model (Tam) Dalam Online Shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1–5.
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). *Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan*. 7, 162–165.
- Napitupulu, R. B., Sirait, C. br, & ... (2022). Pengaruh iklan dan promosi penjualan shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Darma Agung Medan. *Jurnal Global ...*. <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/global/article/view/1563%0Ahttp://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/global/article/download/1563/1400>
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020b). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. *International Journal of Information Management*, 54, 102144. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2020.102144>

Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>

Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>

Sekaran, U. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta. Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta. Bandung: CV Alfabeta.

Sukendra, I. K. I. K. S. A. (2017). Instrumen Penelitian. In *Journal Academia*.

Trkulja, I., & Tadic, L. (2021). Financial anxiety and saving intentions during the Covid-19 crisis A comparison between Sweden and Serbia. *Master Thesis - Jonkoping University, May*, 1–123.