

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh karakteristik kognitif, karakteristik kepribadian, serta niat terhadap sikap dalam pengambilan keputusan untuk berbelanja di internet dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari keempat variabel yang terdapat didalam karakteristik kognitif yaitu pengetahuan mengenai internet, persepsi mengenai resiko dalam berbelanja di internet, mencari suatu informasi di internet dan kemauan diri, tidak ada satu pun yang berpengaruh signifikan terhadap sikap untuk berbelanja di internet.
2. Karakteristik kepribadian yang terdiri dari dua variabel yaitu keterbukaan untuk menerima pengalaman baru dan kecenderungan untuk menerima resiko, hanya kecenderungan untuk menerima resiko yang memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap untuk berbelanja di internet sedangkan keterbukaan dalam menerima pengalaman baru berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap sikap untuk berbelanja di internet.
3. Niat untuk berbelanja di internet berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap sikap untuk berbelanja di internet.
4. Hasil pengujian kesesuaian untuk RMSEA dan CMIN/DF memiliki nilai kesesuaian yang baik. Sedangkan, sisanya memiliki nilai mendekati *cut-off*-

value. Namun, secara umum indeks kesesuaian model tersebut dikatakan cukup baik dan layak sehingga *Modification Indices* (MI) tidak perlu dilakukan modifikasi. Hal ini berarti terdapat kesesuaian model dengan data.

5. Hasil dari *direct effect* menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai internet memiliki nilai terbesar diantara variabel-variabel endogen lainnya yang berpengaruh secara langsung terhadap sikap untuk berbelanja di internet. Hasil dari *indirect effect* tidak menunjukkan pengaruh sama sekali antara variabel-variabel terhadap sikap untuk berbelanja di internet.

5.2. Saran

Beberapa saran dan pertimbangan dalam penelitian ini antara lain :

1. Secara akademis

Pada penelitian ini diputuskan menggunakan bahasan karakteristik kognitif, karakteristik kepribadian serta niat sebagai variabel endogen, sedangkan sikap untuk berbelanja di internet digunakan sebagai variabel eksogen. Dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis SEM masih terdapat uji kelayakan model yang kurang baik. Oleh karena itu, diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk melakukan modifikasi model.

Dalam penelitian ini masih terdapat beberapa variabel yang berpengaruh cenderung negatif yaitu persepsi mengenai resiko dalam berbelanja di internet, kemauan diri, keterbukaan dalam menerima pengalaman baru, dan kecenderungan untuk menerima resiko. Disarankan pada penelitian

selanjutnya untuk meneliti lebih dalam variabel-variabel tersebut agar memperoleh hasil yang lebih baik dari penelitian ini.

Implikasi bagi penelitian yang akan datang hendaknya menggunakan model yang telah ada tetapi dalam setting yang berbeda atau menambahkan jumlah sampel.

2. Secara Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapat hasil bahwa karakteristik kognitif, karakteristik kepribadian serta niat Mahasiswa Universitas Lampung belum memberikan pengaruh terhadap sikap untuk berbelanja di internet. Oleh karena itu, para pemasar di internet perlu melakukan evaluasi baik secara ekstern maupun intern perusahaan. Pemasar internet perlu melakukan penambahan portal yang terintegrasi penuh secara online seperti portal yang mampu untuk publikasi dan promosi secara online, portal yang mampu berinteraksi berinteraksi dengan pengunjung website, dan portal yang mampu memberikan layanan transaksi, perbaikan situs web, menyediakan katalog online, memberikan jaminan keamanan melalui penyedia jasa keamanan *web trust*, terdapat perjanjian antara konsumen dan penjual apabila barang telah diterima tidak dapat dikembalikan, serta citra berbelanja di internet yang dianggap kurang baik oleh pengguna internet. Dengan adanya pembenahan-pembenahan tersebut diharapkan dapat memberikan perhatian lebih terhadap konsumen pengguna internet sehingga lebih menarik minat untuk melakukan belanja online.