

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian pada situs *e-commerce marketplace* di Indonesia. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden, pengambilan sampel melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis untuk pengolahan data penelitian menggunakan SPSS untuk *exploratory factor analysis* dan AMOS untuk *confirmatory factor analysis*. Setelah menganalisis data primer mengenai *perceived risk* dan *trust*, terhadap *purchase intention* pada situs *e-commerce marketplace* di Indonesia. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. H1 menyatakan bahwa risiko (*perceived risk*) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) pada situs *e-commerce marketplace* di Indonesia **diterima**.
2. H2 menyatakan bahwa risiko (*perceived risk*) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pembelian (*purchase intention*) pada situs *e-commerce marketplace* di Indonesia **diterima**.
3. H3 menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (*purchase intention*) pada situs *e-commerce marketplace* di Indonesia **diterima**.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis Penelitian

Berdasarkan model penelitian teoritis dalam penelitian ini dan telah di uji kesesuaian model-nya melalui analisis *Struktural Equation Model*, maka hasil penelitian ini dapat memperkuat konsep teoritis dari variabel-variabel yang mempengaruhi minat pembelian terdapat implikasi sebagai berikut:

- a. Variabel *perceived risk* dinyatakan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *trust* maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *trust* diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh yang dilakukan oleh Li, Kim, Park (2010) dan Ariwibowo, Nugroho (2013) yang menemukan bahwa *perceived risk* memiliki hubungan yang negatif dan pengaruh yang signifikan terhadap *trust*.
- b. Variabel *perceived risk* dinyatakan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention* maka hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention* diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh yang dilakukan oleh Acosta, Castillo, Nicolas, Palacios (2014) yang menemukan bahwa *perceived risk* memiliki hubungan yang negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
- c. Variabel *trust* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *purchase intention* maka hipotesis 3 yang menyatakan bahwa

trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Alfina, Ero, Hidayanto, Shihab (2014) dan Lee, Park, Han (2011) yang menemukan bahwa variabel *trust* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

2. Implikasi Manajerial

Dari hasil olahan kuesioner pada 200 responden yang belum pernah melakukan transaksi di situs *e-commerce marketplace* di Indonesia, didapat karakteristik responden yaitu sebagai berikut:

- a. Bahwa paling banyak responden yang belum pernah melakukan transaksi *e-commerce marketplace* yaitu berjenis kelamin perempuan yang memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa dalam usia 20 sampai dengan 25 tahun dan bertempat tinggal di Kota Jakarta Timur serta memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp. 1.000.000,- sampai dengan Rp. 3.000.000,-
- b. Bahwa paling banyak responden yang belum pernah melakukan transaksi di situs *e-commerce marketplace* di Indonesia berjenis kelamin perempuan sebesar 52%.
- c. Bahwa paling banyak responden yang belum pernah melakukan transaksi di situs *e-commerce marketplace* di Indonesia usia 20 hingga 25 tahun sebesar 38%.

- d. Bahwa paling banyak responden yang belum pernah melakukan transaksi di situs *e-commerce marketplace* di Indonesia yaitu pelajar/mahasiswa sebesar 39%.
- e. Bahwa paling banyak responden yang belum pernah melakukan transaksi di situs *e-commerce marketplace* di Indonesia yaitu responden yang bertempat tinggal di wilayah Jakarta Timur dengan total persentase sebesar 27.5%.
- f. Bahwa pendapatan responden perbulan terbanyak yakni antara 3.000.001 hingga Rp.5.000.000 dengan total persentase sebesar 38.5%.

3. Implikasi Deskriptif Variabel

Hasil analisis menyatakan resiko yang dipersepsikan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian. Oleh karena itu untuk meningkatkan minat pembelian *e-commerce marketplace* harus mampu meningkatkan respon positif pada risiko yang dipersepsikan dan kepercayaan dan beberapa aspek yang perlu ditingkatkan adalah sebagai berikut :

- a. Variabel *Perceived risk*
 - 1) Penjual di situs *e-commerce marketplace* berpotensi melakukan kecurangan. Maka situs *e-commerce marketplace* perlu memperkecil kemungkinan terjadinya kecurangan pada saat pelanggan melakukan transaksi belanja.
 - 2) Barang yang dibeli melalui situs *e-commerce marketplace* berpotensi rusak saat proses pengiriman. Maka situs *e-commerce*

marketplace perlu memperkecil kemungkinan terjadinya kerusakan pada saat pengiriman barang.

- 3) Kualitas produk yang dijual di situs *e-commerce marketplace* tidak sesuai harapan. Maka situs *e-commerce marketplace* perlu menjamin kualitas produk pada situs *e-commerce marketplace* akan sesuai dengan yang diterima pelanggan

b. Variabel *Trust*

- 1) Responden merasa bahwa penyedia situs *e-commerce marketplace* memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi. Maka situs *e-commerce marketplace* perlu menjamin keamanan pelanggan pada saat transaksi dilakukan.
- 2) Responden merasa bahwa penyedia situs *e-commerce marketplace* telah diakui eksistensinya oleh pihak-pihak lain seperti supplier, distributor, jasa pengiriman, dan sebagainya. Maka situs *e-commerce marketplace* harus memperkuat eksistensinya di mata pihak-pihak lain seperti supplier, distributor dan sebagainya.
- 3) Responden merasa bahwa penyedia situs *e-commerce marketplace* memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Maka situs *e-commerce marketplace* perlu meningkatkan perhatian dan pelayanan kepada pelanggannya

c. Variabel *Purchase intention*

- 1) Responden berkeinginan untuk mengajak keluarga, teman atau kerabat untuk mencoba berbelanja melalui situs *e-commerce marketplace*. Maka situs *e-commerce marketplace* perlu membuat strategi baru agar pelanggan berkeinginan untuk merekomendasikan situs *e-commerce marketplace* kepada orang lain.
- 2) Jika ingin berbelanja *online*, responden memilih untuk berbelanja melalui situs *e-commerce marketplace*, walaupun ada tempat lain dengan kualitas yang sama. Maka situs *e-commerce marketplace* perlu membuat strategi baru agar pelanggan berkeinginan untuk berbelanja di situs *e-commerce marketplace* daripada berbelanja pada di tempat lain.
- 3) Responden tertarik untuk mencari informasi lebih lengkap mengenai situs *e-commerce marketplace*. Maka situs *e-commerce marketplace* perlu membuat strategi baru agar pelanggan ataupun calon pelanggan berkeinginan untuk mencari informasi mengenai situs *e-commerce marketplace*.

C. Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran, baik untuk Pemilik situs *e-commerce marketplace* di Indonesia dan juga untuk penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. Saran Untuk Pemilik situs *e-commerce marketplace* di Indonesia

- a. Pemilik situs *e-commerce marketplace* di Indonesia harus meminimalisir celah bagi oknum-oknum penjual untuk dapat melakukan kecurangan dan setelah itu menginformasikan kepada konsumen bahwa situsnya dapat meminimalisir terjadinya kecurangan.
- b. Pemilik situs *e-commerce marketplace* di Indonesia harus dapat melakukan regulasi kepada seluruh penjualnya agar dapat melakukan *packing* barang yang aman seperti menggunakan *packing* kayu ataupun *bubble wrap* sebelum barang dikirim terutama untuk barang yang mudah rusak agar dapat meminimalisir terjadinya kerusakan pada saat pengiriman barang.
- c. Pemilik situs *e-commerce marketplace* di Indonesia harus menciptakan persepsi bahwa kualitas produk yang dijual di situs mereka adalah baik. Misalnya dengan memberikan jaminan uang kembali jika produk yang diterima tidak sesuai deskripsi atau tidak sesuai gambar.
- d. Penjual di situs *e-commerce marketplace* harus dipersiapkan untuk bisa mengamankan transaksi. Seperti misalnya melakukan pengemasan barang yang baik dan aman, ataupun dengan mendaftarkan asuransi kepada pihak ekspedisi untuk setiap barang yang akan dikirim.

- e. Penjual di situs *e-commerce marketplace* harus melakukan afiliasi dengan pihak pihak lain seperti supplier, distributor, jasa pengiriman dan sebagainya agar pihak pihak tersebut mengetahui dan akan mengakui eksistensi penjual di situs *e-commerce marketplace* tersebut.
- f. Penjual di situs *e-commerce marketplace* harus meningkatkan perhatian dan pelayanan bagi pelanggannya. Misalnya seperti menanyakan apakah barang yang dibeli sudah diterima dengan baik dan memberikan informasi mengenai cara pemakaian barang yang baik dan benar setelah barang sampai di tujuan.
- g. Pemilik situs *e-commerce marketplace* di Indonesia harus mengadakan sebuah program *reward* seperti diskon ataupun voucher belanja kepada pelanggan yang melakukan rekomendasi atau mengajak keluarga, teman atau kerabat untuk mencoba berbelanja melalui situs *e-commerce marketplace* demi meningkatkan minat referensial pelanggan.
- h. Pemilik situs *e-commerce marketplace* di Indonesia harus bisa menarik pelanggan agar mau berbelanja barang di situsnya daripada di tempat lain dengan kualitas yang sama. Hal ini dapat dicapai dengan melakukan program program promosi yang dapat menarik minat calon pelanggan.
- i. Pemilik situs *e-commerce marketplace* di Indonesia dapat menciptakan satu laman khusus untuk informasi yang lengkap

mengenai semua hal yang berkaitan dengan situs mereka agar calon pelanggan dapat lebih mudah mengakses informasi yang mereka perlukan.

2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda seperti situs *e-commerce shopping mall*, situs *e-commerce b2c*, atau situs *e-commerce classified* namun dengan variabel yang sama yakni variabel *perceived risk*, *trust* dan *purchase intention*.
- b. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menambah variabel-variabel lain. Berdasarkan kajian jurnal *business*, *management* dan *computer science*, pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan variable *perceived reputation*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived familiarity*, *income*, *age*, *education*, *colors*, *memorization*, *mood*, *attitude*, *information overload*, *information disorganization*, *eWOM influence*, *purchasing experience*, *e-commerce knowledge*, *website quality*, *impulsive purchase*, dan *website brand*.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperlihatkan atau membandingkan situs *e-commerce marketplace* dengan kompetitor

lainnya seperti situs *shopping mall*, situs listing atau jenis situs belanja lainnya.

- d. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel pengguna internet di Jakarta yang belum pernah melakukan transaksi di situs *e-commerce marketplace* di Indonesia. Penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan lingkup yang lebih luas atau fokus pada satu jenis situs *e-commerce* di kota-kota lain, seperti Bandung, Surabaya, Bali dan lainnya untuk memperoleh gambaran secara lebih menyeluruh tentang bisnis *e-commerce* menurut penilaian pelanggan.