

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis terhadap keseluruhan data penelitian, kesimpulan yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut.

1. Persepsi risiko (*perceived risk*) berpengaruh negatif terhadap niat pembelian kembali secara daring (*online repurchase intentions*).
2. Persepsi risiko (*perceived risk*) berpengaruh positif terhadap persepsi kepercayaan secara daring (*perceived online trust*).
3. Persepsi kepercayaan secara daring (*perceived online trust*) berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali secara daring (*online repurchase intentions*).
4. Persepsi nilai (*perceived value*) berpengaruh negatif terhadap persepsi kepercayaan secara daring (*perceived online trust*).
5. Persepsi nilai (*perceived value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali secara daring (*online repurchase intentions*).
6. Persepsi kepercayaan daring (*perceived online trust*) memediasi pengaruh

persepsi risiko (*perceived risk*) terhadap niat pembelian kembali secara daring (*online repurchase intentions*).

7. Persepsi kepercayaan daring (*perceived online trust*) memediasi pengaruh persepsi nilai (*perceived value*) terhadap niat pembelian kembali secara daring (*online repurchase intentions*).

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Akademis

Penelitian-penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel persepsi risiko (*perceived risk*), persepsi nilai (*perceived value*), dan persepsi kepercayaan secara daring (*perceived online trust*) secara umum tidak menggunakan variabel mediasi dalam model mereka sehingga dari hasil penelitian tidak dapat dilihat bagaimana apabila salah satu variabel memediasi variabel yang lain.

Penelitian ini mencoba menjawab keadaan tersebut dengan menambahkan variabel persepsi kepercayaan secara daring (*perceived online trust*) sebagai variabel yang memediasi antara persepsi risiko (*perceived risk*) dan persepsi nilai (*perceived value*) dengan niat pembelian kembali secara daring (*online repurchase intentions*). Keduanya masuk kedalam hipotesis penelitian ini.

Hasilnya adalah persepsi kepercayaan daring (*perceived online trust*) memediasi pengaruh persepsi risiko (*perceived risk*) terhadap niat pembelian kembali secara daring (*online repurchase intentions*) dan persepsi kepercayaan daring (*perceived online trust*) memediasi pengaruh persepsi nilai (*perceived value*) terhadap niat pembelian kembali secara daring (*online repurchase intentions*).

Implikasi akademis lainnya antara lain persepsi risiko (*perceived risk*) berpengaruh positif terhadap persepsi kepercayaan secara daring (*perceived online trust*) dan persepsi nilai (*perceived value*) berpengaruh negatif terhadap persepsi kepercayaan secara daring (*perceived online trust*) yang hasilnya bertentangan dengan hipotesis. Pembeli yang melakukan pembelian berulang kali biasanya melihat tingkat kepastian yang lebih rendah. Dalam penelitian ini, pembeli dengan kategori tersebut ternyata hanya sebagian kecil dari responden penelitian sehingga dalam penelitian ini hasilnya tidak sesuai dengan hipotesis. Kemudian, persepsi nilai seharusnya membentuk persepsi kepercayaan, tetapi pada penelitian ini tidak. Kemungkinan dalam penelitian ini tidak ada pengurangan kompleksitas dan ketidakpastian yang terkait dengan transaksi sehingga tidak terbentuk harapan yang konsisten dan dapat diandalkan dari sisi pembeli.

5.2.2 Implikasi Non Akademis

Implikasi non akademis dalam penelitian ini meliputi temuan-temuan yang bermanfaat bagi *e-commerce* Elevenia berdasarkan hasil pembahasan dan analisis penelitian.

1. Temuan dalam penelitian ini, yang mana memengaruhi niat pembelian kembali pada *e-commerce* Elevenia, dapat diimplikasikan dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen Elevenia agar melakukan pembelian kembali.
2. Pihak Elevenia sebaiknya fokus pada salah satu determinan niat pembelian kembali, yaitu persepsi risiko (*perceived risk*) yang timbul dari pembelian di situs web. Persepsi risiko (*perceived risk*) yang timbul dan perlu diminimalkan antara lain misalnya seperti deskripsi, informasi, gambar/foto dari setiap barang yang dijual kurang jelas serta menambah kerja sama dengan penyedia layanan logistik lainnya untuk meminimalkan ketidakpastian pada saat pengiriman.
3. Pihak Elevenia sebaiknya fokus pada salah satu determinan niat pembelian kembali, yaitu persepsi nilai (*perceived value*) yang timbul setelah melakukan pembelian di situs web, yaitu dengan meningkatkan nilai yang diterima/dirasakan konsumen yang akan berdampak pada pembelian

kembali yang dilakukan oleh konsumen. Salah satu contohnya yang sudah dilakukan dan perlu perbaikan adalah sistem poin atau *reward* yang dapat digunakan sebagai potongan harga dan transaksi pembelian.

4. Pihak Elevenia sebaiknya fokus pada salah satu determinan niat pembelian kembali, yaitu persepsi kepercayaan secara daring (*perceived online trust*) yang dibangun melalui sebuah sistem yang aman dimulai dari konsumen mengakses situs web, berbelanja, melakukan pembayaran, pengiriman barang, hingga barang sampai di tangan konsumen dan sesuai dengan ekspektasi.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis terhadap keseluruhan data penelitian, saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Melakukan pengujian model yang sama dengan melakukan penelitian pada *e-commerce* lainnya selain Elevenia.
2. Melakukan penelitian dengan ruang lingkup penelitian yang lebih luas, tidak hanya di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi, tetapi bisa diperluas lagi, misalnya kota-kota besar di Pulau Jawa.

3. Melakukan penelitian pada waktu (bulan) yang berbeda. Penelitian ini dilakukan pada bulan November yang berdekatan dengan momen 11.11 (Harbolnas – Hari Belanja Nasional). Penelitian yang dilakukan pada bulan lain sebaiknya juga perlu dilakukan untuk keberagaman data.
4. Penelitian selanjutnya dapat juga dikembangkan dengan menambah variabel lainnya yang belum digunakan dalam penelitian ini, misalnya persepsi kegunaan, persepsi kualitas, persepsi harga kompetitif, persepsi reputasi situs web, persepsi keamanan situs web, dsb.
5. Saran praktis bagi Elevenia dari hasil penelitian ini adalah dapat menggunakan penelitian ini sebagai salah satu acuan untuk melihat perilaku konsumen Elevenia serta dapat menjadi rekomendasi dalam melakukan perencanaan dan perumusan strategi pemasaran kedepannya. Beberapa saran, diantaranya peningkatan kualitas informasi yang ditampilkan pada produk, kerja sama dengan penyedia layanan logistik yang lebih luas, perbaikan pada sistem poin atau *reward*, dan peningkatan rasa aman pada situs web mulai dari konsumen berbelanja hingga barang diterima.