

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data primer mengenai *Perceived Risk*, *Perceived Ease of Use* dan *Online Consumer Reviews* terhadap *Purchase Decision* (Survey pada pengguna Aplikasi belanja *online* Shopee), maka dapat diambil kesimpulan bahwa Pernyataan hipotesis pertama (H1) diterima karena variabel *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* secara signifikan. Hal ini dibuktikan dari *Perceived Risk* memiliki nilai *t* hitung sebesar 4,215 lebih besar dari nilai *t* tabel sebesar 1,97214. Lalu nilai signifikansi *Perceived Risk* (X1) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan nilai uji linearitas sebesar 0,000.

Kesimpulan selanjutnya yaitu pernyataan hipotesis kedua (H2) diterima karena variabel *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* secara signifikan. Hal ini dibuktikan dari *Perceived Ease of Use* memiliki nilai *t* hitung sebesar 5,608 lebih besar dari nilai *t* tabel sebesar 1,97214. Lalu nilai signifikansi *Perceived Ease of Use* (X2) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan nilai uji linearitas sebesar 0,000.

Kesimpulan yang terakhir yaitu pernyataan hipotesis ketiga (H3) diterima karena variabel *Online Consumer Reviews* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* secara signifikan. Hal ini dibuktikan dari *Online Consumer Reviews*

memiliki nilai t hitung sebesar 6,222 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,97214. Lalu nilai signifikansi *Online Consumer Reviews* (X1) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan nilai uji linearitas sebesar 0,000.

B. Implikasi

Hasil analisis menyatakan bahwa *Perceived Risk*, *Perceived Ease of Use* dan *Online Consumer Reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada pengguna aplikasi belanja *online* Shopee, dimana hal tersebut memiliki implikasi pada peningkatan keputusan pembelian dengan mengurangi resiko yang ada pada penggunaan aplikasi belanja *online* Shopee, meningkatkan kemudahan pada penggunaan aplikasi belanja shopee, dan memaksimalkan fitur ulasan pelanggan yang ada pada aplikasi belanja *online* Shopee. Berdasarkan hasil yang menjawab permasalahan pada penelitian ini, ada tiga aspek dalam meningkatkan keputusan pembelian oleh pelanggan melalui aplikasi belanja *online* Shopee, yaitu:

1. *Perceived Risk* (X1) diukur dengan sepuluh indikator yaitu *Financial Risk*, *Time Risk*, *Performance Risk*, *Psychological Risk*, *Physical Risk*, *Delivery Risk*, *Social Risk*, *Private Risk*, *Resource Risk*, dan *Service Risk*. Dapat dilihat pada analisis deskriptif bahwa responden merasa sangat khawatir dan memiliki persepsi bahwa resiko yang dimiliki oleh Shopee sangatlah tinggi, terutama resiko dalam mendapatkan barang yang palsu atau atau tidak dapat berkerja dari yang semestinya, barang yang rusak ketika proses pengiriman, penipuan yang dilakukan

oleh penjual, proses *refund* yang tidak bisa di proses hingga kerugian lainnya.

2. *Perceived Ease of Use* (X2) diukur dengan lima indikator yaitu Mudah berinteraksi, Mudah dalam melakukan transaksi, Mudah dalam memperoleh produk, Mudah untuk dipelajari dan Mudah untuk digunakan. Dapat dilihat pada analisis deskriptif bahwa responden merasa kemudahan sangat mempengaruhi kenyamanan pada proses yang dilakukan saat hendak membeli produk. Disisi lain, Responden juga memiliki persepsi bahwa kemudahan untuk dapat berinteraksi dengan layanan konsumen yang ada pada pihak Shopee sangatlah penting, selain itu konsumen juga merasa bahwa kemudahan interaksi antara konsumen dan pelanggan masih. Kemudahan lainnya bagi konsumen yang dirasa penting adalah kemudahan menerima bukti pembayaran, ketersediaan opsi pembayaran, kemudahan dalam pencarian produk yang sesuai hingga fitur-fitur yang seharusnya lebih mudah untuk dapat dipelajari atau dioperasikan oleh konsumen Shopee.
3. *Online Consumer Reviews* (X3) diukur dengan 4 indikator yaitu *Awareness*, *Frequency*, *Comparison* dan *Effect*. Dapat dilihat pada analisis deskriptif bahwa responden cenderung mempertimbangkan ulasan pelanggan lain dalam meminimalisir penipuan ataupun melihat kredibilitas penjual lain. Bahkan responden merasa bahwa pengalaman yang dialami oleh konsumen lain dapat dipercaya dan

memberikan pengaruh yang besar dalam menentukan proses keputusan pembelian konsumen.

C. Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran, baik saran untuk Shopee maupun penelitian selanjutnya, Saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. Saran untuk aplikasi belanja *online* Shopee

- a. Dalam meningkatkan keputusan pembelian yang ada pada konsumen Shopee, pihak perusahaan dapat melakukan berbagai macam cara dan usaha terutama dalam mengurangi risiko yang dirasakan atau menjadi kekhawatiran konsumen hingga saat ini menyangkut dari berbagai macam implikasi yang sudah dijelaskan oleh peneliti.
- b. Shopee dapat dengan ketat menyeleksi penjual yang akan menjual produk-produknya melalui aplikasi belanja *online*. Seleksi tersebut berupa interview untuk dapat melihat penjual secara personal, selain itu penjual juga akan bisa berkomitmen untuk menjual secara aman dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.
- c. Shopee dapat memperbaiki sistem proses pengiriman agar lebih efisien lagi dan lebih aman serta meningkatkan sistem lacak

(tracker) bagi penyedia jasa antar barang lebih akurat lagi. Tak hanya itu Shopee juga harus menyediakan proses pengembalian barang secara jelas jika terjadi kerusakan atau barang hilang dijalan.

- d. Shopee dapat lebih proaktif dalam melihat penjual yang sekiranya menjual produk yang tidak sesuai dengan apa yang sebelumnya sudah ditawarkan. Selain itu melihat kredibilitas dan rekam kerja penjual melalui nilai atau *rating* yang diberikan oleh pelanggan merupakan sebuah keharusan. Hal ini dilakukan sebagai bentuk preventif dalam mencegah terjadinya permasalahan yang menimpa konsumen di masa yang akan datang.
- e. Shopee dapat membuat tampilan aplikasi lebih simpel seperti penyusunan kategori yang tidak rumit, fitur sortir harga dan kredibilitas toko karena akan memudahkan konsumen terutama dalam proses mencari produk yang diinginkan.
- f. Shopee dapat meningkatkan layanan konsumen untuk menerima komplain atas permasalahan yang dialami konsumen untuk lebih responsif.
- g. Shopee dapat menyediakan opsi pembayaran yang lebih variatif dalam meningkatkan kenyamanan konsumen ketika melakukan proses pembayaran tanpa harus mengeluarkan usaha yang lebih.
- h. Shopee dapat memaksimalkan fitur ulasan pelanggan dalam membantu konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan

seperti memberikan bonus atau *reward* untuk pengulas terbaik dan terpercaya.

- i. Shopee dapat melihat kredibilitas dan memberikan sanksi kepada penjual yang memiliki rekam jejak buruk dengan bantuan ulasan ataupun *rating* yang diberikan oleh konsumen.

2. Saran untuk penelitiannya selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan objek penelitian seperti *marketplace* dan *E-Commerce* yang berbeda namun dengan variabel yang sama yaitu *Perceived Risk*, *Perceived Ease of Use*, *Online Consumer Reviews* dan *Purchase Decision* seperti yang terdapat pada penelitian Wahyuni dan Irawan (2017) yang meneliti Zalora sebagai *fashion marketplace* pada objeknya dan Sudjatkika (2017) yang meneliti Tokopedia sebagai *marketplace* pada objeknya .
- b. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan variabel yang berbeda seperti *Website Quality* dan *trust* seperti pada penelitian Suhardi dan Taufik (2018), atau *Quality of Service*, *Convenience* dan *Security* seperti pada penelitian Irawan (2018) untuk lebih mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti yang terdapat pada penelitian.

- c. Penelitian ini dapat dilakukan kembali menggunakan karakteristik responden yang berbeda ataupun cakupan wilayah sampel yang lebih luas lagi seperti penelitian Harahap dan Amanah (2018) yang meneliti *Online Purchase Decision* dengan subjek khusus mahasiswa dan cakupan wilayah seluruh Indonesia. Hal tersebut dilakukan demi menciptakan penelitian baru mengenai perilaku konsumen untuk kemajuan kinerja perusahaan yang bergerak dalam bidang *Marketplace* maupun *E-Commerce*.