

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen yang berbelanja *online* pada Tokopedia Di Kota Padang, dengan demikian hipotesis pertama ditolak. Ini dapat diartikan bahwa *perceived risk* mempunyai pengaruh yang tidak berarti terhadap *purchase intention*. Naik atau turunnya *perceived risk* tidak akan berpengaruh berarti terhadap *purchase intention*. Konsumen yang berbelanja *online* pada Tokopedia Di Kota Padang beranggapan bahwa transaksi belanja online pada Tokopedia sama halnya dengan transaksi belanja online yang dilakukan pada e-commerce lainnya yaitu membutuhkan pemilihan produk yang diinginkan, kemudian juga dengan menggunakan akun yang terdaftar pada aplikasi yang dipergunakan. Selain itu ketika ingin membeli barang konsumen terlebih dahulu melihat rating dari toko yang menjadi mitra tokopedia tersebut serta memperhatikan ulasan-ulasan yang diberikan konsumen yang berbelanja secara online berkaitan dengan produk yang diinginkan serta dibutuhkan. Hal ini membuat konsumen yang berbelanja *online* pada Tokopedia menyadari risiko dari berbelanja online dan memperkirakan tingkat resiko yang akan dialami ketika berbelanja online sehingga hal tersebut

tidak mempengaruhi *purchase intention* konsumen yang berbelanja online.

2. *Perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen yang berbelanja *online* pada Tokopedia Di Kota Padang, dengan demikian hipotesis kedua ditolak. Ini dapat diartikan bahwa *perceived usefulness* mempunyai pengaruh yang tidak berarti terhadap *purchase intention*. Naik atau turunnya *perceived usefulness* tidak akan berpengaruh berarti terhadap *purchase intention*. Konsumen yang berbelanja *online* pada Tokopedia Di Kota Padang yang menjadi sampel dalam penelitian ini beranggapan bahwa manfaat belanja online pada Tokopedia sama dengan manfaat belanja online yang dilakukan pada e-commerce lainnya yaitu memudahkan dalam mengatur belanja online, meningkatkan kemampuan dalam mengelola belanja online, bermanfaat dalam berbelanja online, memberikan kemudahan dalam mengelola belanja online, memberi kemungkinan menyelesaikan belanja lebih banyak, memberi kemungkinan menyelesaikan belanja lebih cepat serta memberikan kemudahan bertransaksi dalam berbelanja online. Hal tersebut mengakibatkan *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen dalam berbelanja online pada Tokopedia. Hal ini dikarenakan keyakinan terhadap manfaat yang diperoleh dari belanja online pada Tokopedia tidak menimbulkan sebuah keinginan untuk menggunakannya. Hal ini disebabkan konsumen berbelanja online bukan karena manfaatnya yang diutamakan, tapi

melainkan membeli produk berdasarkan kebutuhan. Dimana belanja secara online adalah fasilitas yang dipergunakan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya dengan cara lebih mudah dibandingkan harus datang langsung ke toko.

3. *Perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer attitude* yang berbelanja *online* pada Tokopedia Di Kota Padang, dengan demikian hipotesis ketiga ditolak. Ini dapat diartikan bahwa *perceived risk* mempunyai pengaruh yang tidak berarti terhadap *customer attitude*. Naik atau turunnya *perceived risk* tidak akan berpengaruh berarti terhadap *customer attitude*. Konsumen yang berbelanja *online* pada Tokopedia Di Kota Padang yang menjadi sampel dalam penelitian ini beranggapan bahwa risiko berbelanja online pada Tokopedia sama dengan risiko transaksi belanja online yang dilakukan pada e-commerce lainnya seperti dari segi risiko waktu, risiko kinerja, risiko keuangan, risiko psikologis, risiko sosial dan risiko privasi. Hal ini membuat konsumen yang berbelanja *online* pada Tokopedia tidak mengkhawatirkan *perceived risk* sehingga tidak mempengaruhi *customer attitude*.

4. *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *customer attitude* yang berbelanja *online* pada Tokopedia Di Kota Padang, dengan demikian hipotesis keempat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi manfaat maka semakin meningkat *customer attitude* yang berbelanja *online* pada Tokopedia Di Kota Padang.

customer attitude yang berbelanja *online* dapat dilihat dari konsumen menilai berbelanja di Tokopedia menarik, karena ada banyak produk yang ditawarkan. Selain itu konsumen menilai berbelanja di Tokopedia menghemat waktu dan merupakan ide yang bagus. Kemudian juga menilai membeli produk secara online di Tokopedia adalah pilihan yang tepat. Selanjutnya dalam Berbelanja di Tokopedia konsumen bisa mempertimbangkan harga produk yang akan dibeli dan menyenangi berbelanja produk secara online di Tokopedia, serta menyenangi bahwa Produk yang dibeli secara online di Tokopedia umumnya menguntungkan bagi konsumen.

5. *Customer attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen yang berbelanja *online* pada Tokopedia Di Kota Padang, dengan demikian hipotesis kelima diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *purchase intention* konsumen yang berbelanja *online* pada Tokopedia Di Kota Padang dipengaruhi oleh *customer attitude*. Semakin baik sikap konsumen dalam penggunaan aplikasi Tokopedia dalam berbelanja online maka semakin meningkat *purchase intention*. *Purchase intention* konsumen terlihat dari ingin membeli produk di Tokopedia, ingin merekomendasikan orang sekitar untuk membeli produk di Tokopedia serta jika ada produk yang ingin konsumen beli, konsumen ingin menggunakan Tokopedia

6. *Perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen yang berbelanja *online* pada Tokopedia Di Kota Padang yang

dimediasi oleh *customer attitude*, dengan demikian hipotesis keenam ditolak. Ini dapat diartikan bahwa *perceived risk* mempunyai pengaruh yang tidak berarti terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *customer attitude*. Naik atau turunnya *perceived risk* tidak akan berpengaruh berarti terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *customer attitude*. Hal ini mengindikasikan bahwa *customer attitude* sebagai variabel mediasi (intervening) tidak dapat memperkuat pengaruh antara *perceived risk* terhadap *purchase intention* konsumen yang berbelanja *online* pada Tokopedia Di Kota Padang dikarenakan *customer attitude* bukanlah hal yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan *purchase intention* dalam berbelanja *online* pada Tokopedia melalui aplikasi Tokopedia. Penyebab *customer attitude* tidak dapat memperkuat pengaruh antara *perceived risk* terhadap *purchase intention* konsumen yang berbelanja *online* di Tokopedia adalah karena konsumen akan menggunakan layanan aplikasi Tokopedia sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk berbelanja produk yang diinginkan. Namun sebelum berbelanja produk tertentu konsumen akan berusaha untuk meminimalisir resiko. Kemudian konsumen juga berpendapat bahwa risiko berbelanja *online* pada Tokopedia sama dengan risiko transaksi belanja *online* yang dilakukan pada e-commerce lainnya seperti dari segi risiko waktu, risiko kinerja, risiko keuangan, risiko psikologis, risiko sosial dan risiko privasi. Hal ini membuat konsumen yang berbelanja *online* pada Tokopedia tidak mengkhawatirkan *perceived risk* sehingga

tidak mempengaruhi *customer attitude* dan juga tidak berdampak pada *purchase intention* konsumen yang berbelanja online pada Tokopedia

7. *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen yang berbelanja *online* pada Tokopedia Di Kota Padang yang dimediasi oleh *customer attitude*, dengan demikian hipotesis ketujuh diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *customer attitude* sebagai variabel mediasi (*intervening*) dapat memperkuat pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* konsumen yang berbelanja online pada Tokopedia, dikarenakan *customer attitude* yang dilihat dari konsumen menilai berbelanja di Tokopedia menarik, karena ada banyak produk yang ditawarkan. Selain itu konsumen menilai berbelanja di Tokopedia menghemat waktu dan merupakan ide yang bagus. Kemudian juga menilai membeli produk secara online di Tokopedia adalah pilihan yang tepat. Selanjutnya dalam Berbelanja di Tokopedia konsumen bisa mempertimbangkan harga produk yang akan dibeli dan menyenangkan berbelanja produk secara online di Tokopedia, serta menyenangkan bahwa Produk yang dibeli secara online di Tokopedia umumnya menguntungkan bagi konsumen adalah hal yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan *purchase intention* dalam berbelanja online pada Tokopedia melalui aplikasi Tokopedia

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa temuan penting bagi pihak toko online Tokopedia yaitu sehubungan dengan tidak berpengaruhnya *perceived risk* terhadap

customer attitude dan *purchase intention* konsumen dalam berbelanja online pada Tokopedia. Diharapkan pihak toko online dapat meningkatkan kenyamanan dalam mempergunakan aplikasi Tokopedia dengan memperbaiki dan memperhatikan mitra-mitra yang bekerjasama dengan Tokopedia yang dapat menurunkan atau meminimalisir risiko yang akan terjadi ketika konsumen berbelanja secara online. Selain itu pihak Tokopedia juga harus meningkatkan keamanan terkait risiko privasi dari segi data pribadi konsumen hal ini dikarenakan masih adanya kekhawatiran akan penyalahgunaan data pribadi oleh pihak yang tidak bertanggung jawab serta kemungkinan terjadinya pencurian data pribadi konsumen saat berbelanja secara online.

Selanjutnya pihak tokopedia diharapkan agar lebih memperhatikan *perceived usefulness* karena mempengaruhi *customer attitude* dan *purchase intention* konsumen yang berbelanja online pada Tokopedia. Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat dikembangkan agar *purchase intention* konsumen yang berbelanja online pada Tokopedia semakin meningkat dengan cara meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja online menggunakan aplikasi Tokopedia itu sendiri agar dapat tetap diterima sebagai sebuah inovasi teknologi dalam berbelanja yang membantu memudahkan nasabah untuk berbelanja produk yang diinginkan tanpa harus datang ke toko secara langsung.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan dan kelemahan, hal ini diharapkan dapat menjadi perbaikan untuk penelitian selanjutnya, adapun keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian ini yaitu konsumen yang berbelanja online pada Tokopedia di Kota Padang, sehingga hasil penelitian ini hanya bisa diimplementasikan di kota Padang, jika dilakukan penelitian di daerah lain hasil penelitian ini belum tentu sama. Oleh karena itu penelitian selanjutnya dilakukan pada wilayah lokasi yang lebih besar.
2. Penelitian yang dilakukan hanya menggunakan metode analisis data dengan PLS Saran. Oleh karena itu penelitian selanjutnya menggunakan metode analisis lainnya seperti , AMOS, dan sebagainya.
3. Penelitian yang dilakukan hanya menguji pengaruh *perceived risk* dan *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* dengan *customer attitude* sebagai variabel mediasi pada konsumen Tokopedia. Oleh karena itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap *purchase intention* seperti kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan.

