

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Didasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Financial Risk* berpengaruh signifikan terhadap *online Shopping* terutama bagi masyarakat kota Payakumbuh
2. *Product Risk* berpengaruh signifikan terhadap *online Shopping* terutama bagi masyarakat kota Payakumbuh
3. *Time Risk* berpengaruh signifikan terhadap *online Shopping* terutama bagi masyarakat kota Payakumbuh
4. *Delivery Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Online Shopping* terutama bagi masyarakat kota Payakumbuh
5. *Social Risk* berpengaruh signifikan terhadap *online Shopping* terutama bagi masyarakat kota Payakumbuh
6. *Information Security* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Online Shopping* terutama bagi masyarakat kota Payakumbuh

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka diketahui masyarakat kota Payakumbuh masih banyak yang ragu untuk melakukan *online shopping*. Dengan begitu situs pelayanan jasa *online shopping* harus bisa menghilangkan keraguan pelanggan yang belum puas akan *online shopping*. Penyedia jasa *online shopping* harus bisa meyakinkan pelanggan dalam menawarkan produk-produk kepada

masyarakat Indonesia dengan cara melakukan berbagai promosi-promosi yang dilakukan oleh penyedia jasa *online shopping*.

5.2. Implikasi Penelitian

Temuan penelitian ini, memiliki beberapa implikasi bagi peningkatan *online shopping* dimana promosi yang bagus dan meningkatkan kualitas layanan akan dapat menarik banyak konsumen untuk melakukan *online shopping*. Penyedia jasa *online shopping* juga harus bisa memahami sikap konsumen yang didalamnya terdapat persepsi pada *online shopping* itu sendiri, seperti kejelasan tarif tambahan untuk ongkos kirim barang yang dibeli konsumen, tidak adanya penipuan barang yang dikirim oleh penjual, dan penyedia jasa *online shopping* atau situs-situs *online shopping* juga harus hati-hati dalam aspek keamanan.

Bagi pihak penyedia jasa *online shopping* untuk lebih memperhatikan variable yang signifikan pada penelitian ini yakni, *financial risk*, *product risk*, *time risk*, *social risk* dan *delivery risk* pada saat melakukan transaksi *online shopping*. Yang mana dengan memperhatikan hal tersebut dapat menimbulkan persepsi yang baik dibenak konsumen sehingga konsumen lebih yakin untuk berbelanja melalui *online shopping* daripada berbelanja secara konvensional khususnya pada masyarakat di Kota Payakumbuh.

Pada *delivery risk* penyedia jasa *online shopping* dapat bekerja sama dengan jasa khusus pelayanan pengiriman barang seperti JNE, TIKI, Pos Indonesia dan layanan jasa pengiriman barang lainnya.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kekurangan. Sementara itu, keterbatasan dan kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi perbaikan bagi penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang. Keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan oleh peneliti selama dilakukannya penelitian ini adalah:

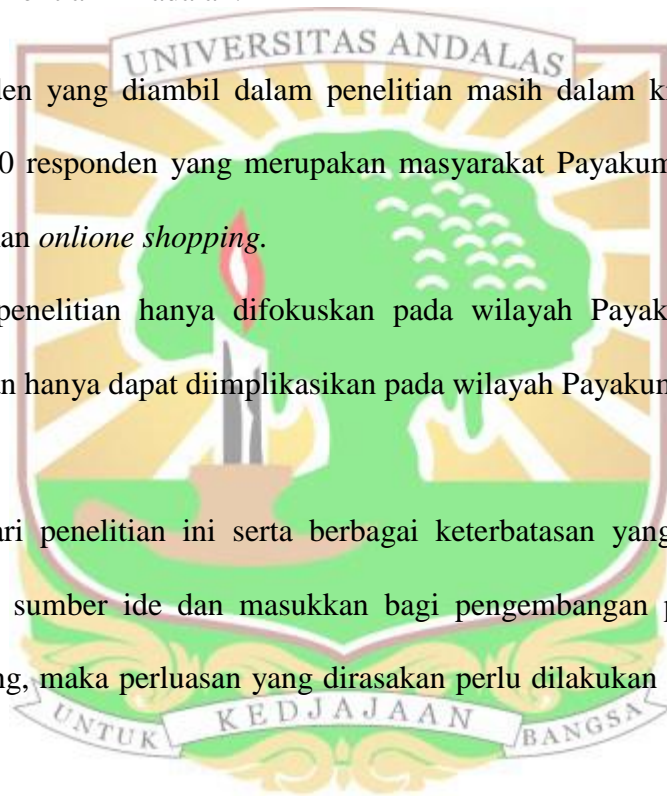
1. Responden yang diambil dalam penelitian masih dalam kisaran skala kecil yaitu 190 responden yang merupakan masyarakat Payakumbuh yang pernah melakukan *online shopping*.
2. Lokasi penelitian hanya difokuskan pada wilayah Payakumbuh, sehingga penelitian hanya dapat diimplikasikan pada wilayah Payakumbuh saja.

5.4. Saran

Hasil dari penelitian ini serta berbagai keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian dimasa yang akan datang, maka perluasan yang dirasakan perlu dilakukan dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi pihak penyedia jasa *Online Shopping*

Situs-situs penyedia jasa *online shopping* selalu berusaha meningkatkan pelayanan dari *online shopping* karena kualitas layanan yang dirasakan pelanggan selama ini belum terlalu baik. Terkait dengan adanya penipuan, dan pengiriman barang yang terkadang cukup lama.



2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel lainya pada dimensi varibel *perceived risk* variabel yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan *online shopping*. Hal tersebut dilakukan guna memperkaya dan memperluas wawasan mengenai faktor yang dapat mempengaruhi *online shopping* sehingga mampu memberikan hasil penelitian yang lebih beragam dan variatif karena penelitian yang meneliti terkait variabel ini dalam ruang lingkup pemasaran cukup jarang ditemukan.
- b. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek untuk dapat mengukur lebih jelas variabel *perceived risk* terhadap *online shopping*, dan dapat mengukur kepuasan konsumen terhadap situs penyedia layanan jasa *online shopping* tertentu.
- c. Penelitian selanjutnya dapat memperluas area penelitian dan memperbanyak jumlah responden

