

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya untuk menjawab rumusan masalah, penelitian ini dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut:

1. *Online trust* berpengaruh positif terhadap minat beli *online*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* maka konsumen akan semakin berminat untuk berbelanja secara *online*. Artinya, konsumen berminat untuk berbelanja di Shopee karena mereka yakin bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang terpercaya sebagai tempat belanja *online*.
2. *Online trust* berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan konsumen. Artinya, konsumen yakin bahwa Shopee tidak akan melakukan hal yang negatif yang merugikan konsumen karena Shopee merupakan *e-commerce* yang terpercaya.
3. Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat beli *online*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah persepsi risiko konsumen maka akan semakin tinggi minat beli *online*. Artinya, konsumen akan melakukan pembelian di Shopee karena konsumen memiliki pandangan bahwa ketika

mereka berbelanja di Shopee risiko keuangan, produk, psikologi, maupun waktu yang mungkin mereka dapatkan kecil.

4. *Online trust* berpengaruh terhadap minat beli *online* melalui persepsi risiko. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Shopee, maka semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan konsumen sehingga semakin berminat konsumen untuk berbelanja *online* di Shopee. Persepsi risiko terbukti memediasi hubungan antara *online trust* dan minat beli *online* secara parsial.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Bagi pihak Shopee, penelitian ini dapat dijadikan salah satu pertimbangan dan sumber informasi untuk bahan evaluasi bahwa dalam membangun minat beli *online* perusahaan juga perlu memperhatikan *online trust* dan persepsi risiko dari konsumen. Dapat dilihat dari hasil penelitian ini, tanggapan responden terhadap variabel *online trust* dalam kategori tinggi yang mana mayoritas responden menjawab setuju maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa aktif S1 Universitas Andalas memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap Shopee, maka sebaiknya Shopee tetap menjaga kredibilitas perusahaan yang baik dengan beberapa cara yaitu mempertahankan pemberian garansi produk kepada konsumen untuk memastikan produk telah sampai ke tangan konsumen dalam kondisi baik dan

fitur “belanjaan saya” yang mana dengan menggunakan fitur ini, konsumen dapat mengetahui keberadaan barang yang sudah dipesan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden yang telah diteliti terhadap variabel persepsi risiko berada dalam kategori sedang yang mana mayoritas responden menjawab tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa aktif S1 Universitas Andalas memiliki persepsi risiko yang cukup rendah terhadap Shopee. Persepsi risiko yang dirasakan konsumen saat ingin berbelanja di Shopee yang paling tinggi adalah risiko produk, dimana konsumen cukup khawatir dengan produk yang akan dibelinya, dari segi kesamaan bentuk asli produk dengan foto produk yang ditawarkan serta kualitas barang. Jika produk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan, biasanya konsumen akan memberikan *rating* yang rendah dan *review* yang mengecewakan. Maka Shopee dapat melakukan evaluasi kepada penjual dengan melihat *rating* atau komplain konsumen di toko tersebut. Penjual yang memiliki *rating* rendah dapat dikenakan sanksi misalnya dilarang untuk berjualan selama beberapa waktu.

Selain itu, risiko yang dirasakan konsumen saat ingin berbelanja di Shopee adalah mengenai waktu tunggu produk untuk sampai ke tangan konsumen. Hal ini juga perlu diperhatikan agar konsumen tidak merasa kecewa. Maka Shopee dapat melakukan penambahan layanan berupa Shopee *express* yaitu layanan pengiriman barang langsung dari Shopee tanpa peran

pihak ketiga, sehingga dapat mempercepat proses pengiriman barang untuk sampai ke tangan konsumen.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Selama proses penelitian, penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna dan memiliki banyak keterbatasan yang mungkin berpengaruh terhadap hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat lebih memperhatikan keterbatasan tersebut untuk penelitian di masa mendatang.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Peneliti hanya menganalisis pengaruh langsung dari dua variabel yaitu *online trust* dan persepsi risiko terhadap minat beli *online*, serta pengaruh tidak langsung antara *online trust* terhadap minat beli *online* melalui persepsi risiko. Sedangkan masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli *online* yang belum dibahas dalam penelitian.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa aktif S1 Universitas Andalas dalam skala kecil yaitu sebanyak 150 responden yang memiliki minat beli di Shopee.
3. Objek yang diteliti pada penelitian ini hanya salah satu dari perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu Shopee.

## 1.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran bagi akademisi yang akan melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi minat beli *online* yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *e-wom (electronic word of mouth)*, persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan sebagainya.
2. Diharapkan untuk mengganti sampel atau menambah jumlah sampel yang menjadi responden sehingga hasil penelitian lebih baik lagi.
3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya melakukan pengujian pada *e-commerce* yang berbeda seperti Lazada, Tokopedia, dll.

