

BAB V

SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana niat berperilaku konsumen dibentuk. Niat berperilaku tersebut dibentuk dari empat unsur utama, yaitu kepercayaan, persepsi risiko, persepsi manfaat, dan *familiarity*. *Familiarity* selain berperan sebagai prediktor niat berperilaku juga sebagai anteseden dari persepsi risiko dan kepercayaan. Kepercayaan dan persepsi risiko dibentuk dari anteseden-anteseden yang lain yang terbagi menjadi empat kategori yaitu anteseden berbasis kognitif, anteseden berbasis afektif, anteseden berbasis pengalaman, dan anteseden berbasis personal atau kepribadian. Anteseden berbasis kognitif meliputi informasi, privasi, dan keamanan. Anteseden berbasis afektif meliputi *third-party seal* dan reputasi. Anteseden berbasis pengalaman hanya memiliki satu variabel yaitu *familiarity*. Terakhir, anteseden berbasis pengalaman dibentuk oleh kecenderungan konsumen untuk percaya. Terdapat 18 hipotesis yang diturunkan dari model dan diuji dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui hasil dari model penelitian tersebut, diambil 100 responden berdasarkan kriteria tertentu. Keseratus tanggapan tersebut diolah menggunakan *software* SmartPLS 3,0 mulai dari validitas, reliabilitas, *goodness of fit*, hingga hipotesis. Setelah melewati uji validitas, reliabilitas, dan menentukan bahwa *goodness of fit* dari model tersebut layak, maka model diuji menggunakan teknik *bootstrapping* untuk mengetahui hipotesis yang diterima dan hipotesis yang ditolak.

Dari hasil pengujian *bootstrapping* (hipotesis 2 hingga hipotesis 11) dan regresi logistik (hipotesis 1), terdapat 12 hipotesis yang diterima dan 7 hipotesis ditolak. Pengujian hipotesis *bootstrapping* menggunakan *one tailed test* sehingga hipotesis diterima apabila nilai T statistik lebih dari 1,64 (Jogiyanto, 2011). Hasil pengujian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Persepsi risiko terbukti berpengaruh negatif terhadap niat berperilaku dengan nilai T statistik sebesar 1,647.
2. Persepsi manfaat terbukti berpengaruh positif terhadap niat berperilaku, dibuktikan dengan nilai T statistik sebesar 2,328.
3. Kepercayaan terbukti berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko (T statistik sebesar 2,154) dan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku (T statistik sebesar 1,679).
4. Kualitas informasi terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan dengan nilai T statistik sebesar 2,237. Kualitas informasi juga terbukti berpengaruh terhadap persepsi risiko dengan T statistik sebesar 2,194.
5. Persepsi perlindungan privasi tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dengan T statistik 1,380. Namun persepsi perlindungan privasi terbukti berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko (T statistik = 2,235).
6. Persepsi perlindungan keamanan tidak terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan tidak terbukti berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko. Masing-masing nilai T statistik yaitu 0,806 dan 0,328 dan kurang dari 1,64.

7. *Third-party seal* terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan dengan hasil T statistik sebesar 1,724. Namun *third-party seal* tidak terbukti berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko dengan T statistik hanya 1,161.
8. Reputasi positif terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan dengan hasil T statistik sebesar 2,001. Namun reputasi positif tidak terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi risiko dengan T statistik sebesar 1,295.
9. *Familiarity* terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan niat berperilaku dengan masing-masing nilai T statistik sebesar 1,885 dan 2,268. Namun *familiarity* terbukti tidak berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko dengan nilai T statistik sebesar 1,410.
10. Kecenderungan konsumen untuk percaya tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai T statistik yang kurang dari 1,64 yaitu 1,410.

B. Saran

Agar penelitian yang akan datang lebih baik, maka disarankan untuk membuat detail setiap variabel penelitian. Misalnya saja penelitian yang lebih detail tentang pengaruh kualitas informasi ke kepercayaan dan/ atau persepsi risiko yang memediasi variabel tersebut ke niat beli. Perlakuan yang sama juga dapat diterapkan pada variabel lain seperti variabel persepsi perlindungan privasi, persepsi perlindungan keamanan, dan lain-lain. Selain menjelaskan lebih detail variabel-variabel anteseden, penelitian secara terpisah memungkinkan peneliti untuk mendapatkan hasil yang lebih murni tanpa dipengaruhi oleh variabel lain dalam model.

Perilaku konsumen pada dasarnya dinamis, berubah-ubah dari waktu ke waktu serta berbeda-beda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. Penambahan unsur budaya atau unsur demografis ke dalam model dapat membantu untuk menjelaskan alasan yang lebih logis tentang perbedaan hasil penelitian. Nantinya penelitian tersebut dapat menjelaskan apakah perbedaan demografis dan perbedaan budaya responden mengakibatkan perbedaan pola perilaku keputusan pembelian yang sama atau tidak. Hal ini sangat mungkin dilakukan karena menilik Indonesia yang terdiri dari bermacam-macam latar belakang budaya.

Penelitian selanjutnya juga dapat memasukkan variabel anteseden yang lain dari niat beli dan pembelian. Beberapa penelitian membuktikan bahwa kepercayaan dapat berpengaruh langsung pada keputusan pembelian tanpa dimediasi oleh niat beli. Ada pula variabel persepsi kemudahan penggunaan untuk mengetahui apakah *e-commerce* yang ada sudah dianggap mudah digunakan atau belum oleh konsumen.

Beberapa variabel jarang sekali dijelaskan pada penelitian-penelitian lokal terdahulu. Ditambah pula variabel yang dimaksud memiliki nama yang berlainan dalam Bahasa Inggris. Jadi, perlu ketelitian dan pemahaman terutama ketika menentukan artikel atau buku mana yang bisa dipakai dan tidak.

C. Keterbatasan Penelitian

Ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan pertama adalah sulitnya menemukan sumber teori yang cocok untuk beberapa variabel. Beberapa penurunan hipotesis memiliki dasar teori yang kurang kuat. Beberapa variabel memiliki istilah yang berbeda-beda sehingga harus dicermati pengertian dari

variabel tersebut sebelum memutuskan apakah artikel tersebut memuat variabel yang dibutuhkan atau tidak.

Keterbatasan kedua adalah cakupan responden yang kurang beragam. Dalam penelitian ini tidak ada kriteria latar belakang tertentu untuk responden. Secara umum, semua konsumen *e-commerce* Shopee baik tua maupun muda, di luar Yogyakarta maupun di Yogyakarta, dan konsumen dengan berbagai latar belakang pekerjaan dapat mengisi kuesioner penelitian ini. Sayangnya, mahasiswa masih menjadi mayoritas responden. Pada dasarnya ini bukan suatu kekurangan, hanya saja hasilnya akan lebih mencerminkan keadaan yang sesungguhnya ketika responden yang didapat lebih beragam.

Keterbatasan ketiga adalah peneliti belum mampu untuk menarik minat responden agar memberikan respon dengan lebih serius. Meski jawaban mereka memberikan hasil yang kurang lebih dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya, pada beberapa jawaban responden terlihat tidak serius dalam mengisi kuesioner.