

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*), maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. *Information Quality* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Perceived Risk*, maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Information Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Risk*” diterima.
2. *Perceived Privacy Protection* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Perceived Risk*, maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Perceived Privacy Protection* berpengaruh positif terhadap *Perceived Risk*” diterima.
3. *Perceived Security Protection* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Perceived Risk*, maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Perceived Security Protection* berpengaruh positif terhadap *Perceived Risk*” diterima.
4. *Presence of a Third Party Sent* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Perceived Risk*, maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Presence of a Third Party Sent* berpengaruh positif terhadap *Perceived Risk*” diterima.
5. *Positive Reputation* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Perceived Risk*, maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Positive Reputation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Risk*” diterima.

6. *Perceived Risk* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*, maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*” diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi yang berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya :

5.2.1 Saran bagi *E-commerce*

1. *E-commerce* harus tetap mempertahankan dan mengembangkan *Informasi Quality* dan *Reputation* karena kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap *Risk*.
2. *E-commerce* harus meningkatkan *Perceived Privacy Protection*, *Perceived Security Protection*, *Third Party Seal* karena ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang lebih kecil dari *Information Quality* dan *Reputation* terhadap *Risk*.
3. Pada penelitian ini memiliki temuan bahwa konsumen dengan tingkat *Information Quality* yang berguna maka *Perceived Risk* dari konsumen juga berkurang. Untuk itu, saran yang ditujukan kepada *E-commerce* adalah untuk terus memperhatikan *Information Quality* yang akurat mengenai barangnya sehingga konsumen bisa merasa nyaman untuk berbelanja secara online.
4. Pada penelitian ini memiliki temuan bahwa *Perceived Privacy Protection* yang baik maka dapat menurunkan *Perceived Risk* dari konsumen. Untuk itu, saran yang ditujukan kepada *E-commerce* adalah menjaga tetap menjaga privasi dari konsumen untuk membuat konsumen merasa aman dan nyaman untuk berbelanja online.

5. Pada penelitian ini memiliki temuan bahwa *Perceived Security Protection* yang baik maka dapat mengurangi *Perceived Risk*. Untuk itu, saran yang ditujukan kepada *e-commerce* adalah menjaga keamanan pada website online sehingga konsumen dapat merasa aman dalam bertransaksi.
6. Pada penelitian ini memiliki temuan bahwa *Third Party Seal* dapat mengurangi *Perceived Risk*. Untuk itu, saran yang ditujukan kepada *e-commerce* adalah tetap melakukan kerja sama dengan pihak ketiga untuk mengurangi resiko yang ada.
7. Pada penelitian ini memiliki temuan bahwa *Positive Reputation* yang baik maka dapat mengurangi *Perceived Risk*. Untuk itu, saran yang ditujukan kepada *e-commerce* adalah menjaga reputasi *e-commerce*.
8. Pada penelitian ini memiliki temuan bahwa *Perceived Risk* bersifat netral mempengaruhi *Purchase Intention* seorang konsumen. Untuk itu, saran yang ditujukan kepada *e-commerce* adalah terus mengurangi akibat-akibat dari resiko berbelanja online sehingga dapat membuat konsumen melakukan *Purchase Intention* tanpa perlu khawatir

5.2.2 Saran bagi penelitian selanjutnya

Penelitian yang dilakukan pada *e-commerce* ini difokuskan dalam variabel *Information quality*, *Perceived Privacy Protection*, *Perceived Security Protection*, *Third Party Seal*, *Positive Reputation*, dan *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* pada *website retailer*. Hal ini memberikan peluang bagi studi lanjutan untuk mengembangkan model pada konteks yang lebih luas dengan mengkaji variabel-variabel seperti *Word of Mouth*, *Website Design* dan *Service Quality* yang memungkinkan untuk mengkaji pengaruh terhadap *Information quality*, *Perceived Privacy Protection*, *Perceived Security Protection*, *Third Party Seal*, *Positive Reputation*, *Perceived Risk* dan *Purchase Intention*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Anggelina and Japarianto (2014), "Analisis Pengaruh Sikap, *Subjective Norm* dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap *Purchase Intention* Pelanggan SOGO Departement Store di Tunjungan Plaza Surabaya," **Jurnal Strategi Pemasaran Vol. 2, No. 1, 1-7.**
- Chang, Tseng (2011), "E-store image, perceived value and perceived risk," ***Journal of Business Research.***
- Dwi & Mahendra (2013), "Pengaruh *Trust* dan *Perceived of Risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *E-commerce*," **Jurnal Nomina Vol 2, No 1.**
- Janette Hanekom (2013), "A conceptual integrated theoretical model for online consumer behaviour,". ***Journal of Business Research.***
- Jillian Martin, Gary Mortimer and Lynda Andrews (2015), "Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk,". ***Journal of Business Research.***
- Jayawardhena dan Chanaka (2004), "*Personal Values' Influence of E-shopping Attitude and Behavior*," ***Internet Research, Vol 14. Pp.127-138.***
- Karahana, Williams, Polites, Liu dan Seligman (2013), "Uncertainty Avoidance and Consumer Perceptions of Global e-Commerce Sites: A Multi-Level Model," ***Management Review, Vol 3, No 1.***
- KIM, FERRIN and Rao (2003), "Antecedents of Consumer Trust In B-To-C Electronic Commerce," ***Journal of Internet Based Business Strategies.***
- KIM, FERRIN and Rao (2008), " ATrus-Based Consumer Decision Model in Electronic Commerce: Ther Role of Trust, Risk, and Their Antecedents," ***Research Collection Lee Kong Chian School of Business.***

- Park, DO-Hyung, Jumin Lee, and Ingo Han (2007), "The Effect of Online Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement," *International Journal of Electronic Commerce*, **11, 4, 125-48**.
- Pavlou & Fygenon (2006), "Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior" *MIS Quarterly*, **Vol. 30, No. 1, pp. 115-143**.
- Putri (2014), "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Keperilakuan yang Dipersepsikan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi di Kota Yogyakarta," **Yogyakarta, BP Universitas Negeri Yogyakarta**.
- Ramnath and Chellappa (2008), "Consumers Trust in Electronic Commerce Transactions: The Role of Perceived Privacy and Perceived Security,". *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Sugiyono (2008),"Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D" Bandung : Alfabeta.
- Sugiarto, Sitingjak JR Tumpal, (2006), **Lisrel, Yogyakarta: Graha Ilmu**.
- Quintal, Phau, Sims and Cheah (2016), "Factors influencing generation Y's purchase intentions of prototypical versus me-too brands," *Journal of Retailing and Consumer Services*.