

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian dan hasil pembahasan, simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*, membuktikan bahwa H1 diterima.
2. *Contact* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*, membuktikan bahwa H2 diterima.
3. *Fulfillment* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*, membuktikan bahwa H3 diterima.
4. *Privacy* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*, membuktikan bahwa H4 diterima.
5. *Risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *trust*, membuktikan bahwa H5 diterima.
6. *Price fairness* tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *trust*, menunjukkan bahwa H6 ditolak.
7. *Trust* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap intensi melakukan pembelian secara *online*, membuktikan bahwa H7 diterima.

5.2. Saran Praktis

Berdasarkan pada simpulan penelitian, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. *Responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*, sehingga saran didasarkan pada nilai rata-rata terendah pada variabel *responsiveness* yaitu pernyataan Shopee menangani pengembalian barang dengan baik. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa Shopee memberikan penjelasan secara terinci melalui situsnya mengenai ketentuan-ketentuan yang menyangkut prosedur pengembalian barang yang dapat memudahkan konsumen sehingga kepercayaan konsumen dapat meningkat.
2. *Contact* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*, sehingga saran didasarkan pada nilai rata-rata terendah pada variabel *contact* yaitu pernyataan bahwa responden dapat berbicara secara langsung dengan pegawai Shopee yang ada jika terdapat permasalahan. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa Shopee harus selalu memperhatikan ketersediaan kontak yang diberikan. Selain itu juga harus dipastikan bahwa nomor tidak selalu sibuk sehingga konsumen dapat dengan mudah menghubungi kontak yang disediakan.
3. *Fulfillment* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*, sehingga saran didasarkan pada nilai rata-rata terendah pada variabel *fulfillment* yaitu pernyataan bahwa Shopee benar-benar memiliki stok yang dinyatakan tersedia dalam *website*

atau aplikasi. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa Shopee harus selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik dalam segi ketepatan waktu maupun dengan memberikan informasi mengenai kuantitas stok di website dengan melakukan *update* secara berkala untuk memastikan bahwa stok tersedia sesuai dengan daftar ketersediaan barang di website.

4. *Privacy* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*, sehingga saran didasarkan pada nilai rata-rata terendah pada variabel *privacy* yaitu pernyataan bahwa Shopee melindungi informasi mengenai kartu kredit responden. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa sebaiknya Shopee meyakinkan konsumen akan perlindungan terhadap data-data pribadi konsumen yang bisa saja dilakukan dengan menampilkan UU mengenai perlindungan terhadap konsumen di website Shopee sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Shopee.
5. *Risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *trust*, sehingga saran didasarkan pada nilai rata-rata tertinggi pada variabel *risk* yaitu pernyataan bahwa terdapat kecemasan akan kecewa jika melakukan pembelian produk di Shopee. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa sebaiknya Shopee terus mengupdate komentar atau testimoni pengunjung-pengunjung Shopee yang telah melakukan pembelian sehingga menurunkan tingkat

kecemasan pengunjung ketika melakukan transaksi dengan *online* mall Shopee.

6. *Trust* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap intensi melakukan pembelian secara *online*, sehingga saran didasarkan pada nilai rata-rata terendah pada variabel *trust* yaitu pernyataan bahwa Shopee dapat diandalkan dalam memenuhi janjinya. Untuk itu, saran yang diajukan sama dengan poin 5 yaitu melakukan update testimoni pengunjung yang melakukan transaksi dengan *online* mall Shopee sehingga akan mampu meyakinkan pengunjung bahwa *online* mall Shopee mampu memberikan layanan yang sesuai dengan janji yang diberikan.

5.3. Saran Akademik

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu dalam penelitian ini, variabel independen hanya dikaitkan dengan variabel *trust* dan tidak dikaitkan langsung dengan variabel dependen, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti keterkaitan variabel independen secara langsung dengan variabel dependen yang ada (*online purchase intention*). Selain itu, disarankan penelitian selanjutnya menggunakan atau mengarah kepada objek penelitian yang lebih spesifik seperti objek penelitian diambil dengan berdasarkan pada pengelompokkan barang atau pada produk tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, G. D. (2017). Pengaruh Congruity (Online Store and Land Based Store) Terhadap Purchase Intention Melalui Trust in Online Store dan Attitude Toward Online Store dan Pada Mataharimall.com di Kota Surabaya. *Program Skripsi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*.
- Apriyani. (2016, Juni 2). *infobanknews.com*. Retrieved Agustus 9, 2018; 12:07, from <http://infobanknews.com/indonesia-masuk-3-besar-korban-penipuan-online/>
- Bayu, D. J. (2018, Januari 19). *Katadata*. Retrieved Agustus 9, 2018; 12:14, from <https://katadata.co.id/berita/2018/01/19/ylki-keluhan-terbanyak-konsumen-selama-2017-soal-toko-online>
- Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity:. *Journal of Consumer Research*, 439-449.
- Chek, Y. L., & Ho, J. S. (2015). Consumer Electronics E-retailing: Why the Alliance of Vendors' E-service Quality, Trust and Trustworthiness Matters! *Social and Behavioral Sciences*, 804-811.
- Darke, P. R., Brady, M. K., Benedicktus, R. L., & Wilson, A. E. (2016). Feeling Close From Afar: The Role of Psychological Distance in Offsetting Distrust in Unfamiliar Online Retailers. *Journal of Retailing*, 287-299.
- Hardiyanto, S. (2018, Januari 19). *JawaPos.com*. Retrieved Agustus 7, 2018; 19:02, from <https://www.jawapos.com/jpg-today/19/01/2018/hati-hati-penipuan-online-merajalela-sehari-tiga-korban-kena-tipu>

- Iskandar. (2017, Maret 13). *Liputan6.com*. Retrieved Agustus 8, 2018; 16:27, from <https://www.liputan6.com/tekno/read/2883901/26-persen-konsumen-indonesia-jadi-korban-penipuan-online>
- Iskandar. (2018, Februari 27). *Liputan6.com*. Retrieved Agustus 8, 2018; 14:39, from <https://www.liputan6.com/tekno/read/3326217/orang-indonesia-habiskan-rp-146-triliun-untuk-belanja-online>
- Julianto, P. A. (2017, September 27). *KOMPAS.com*. Retrieved Agustus 8, 2018; 17:11, from <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/09/27/192814226/in-donesia-jadi-pasar-terbesar-shopee>
- Khusaini, A. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta. *Program Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Liberty, F. (2017). Pengaruh Service Quality, Brand Image, dan Price Fairness Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction di Restoran Yoshinoya Delta Plaza Surabaya. *Program Skripsi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*.
- Lukas, P. (2017). Pengaruh Perceived Risk, Trust, Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Purchase Intention Pada Website Lazada. *Program Skripsi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*.
- Ningrum, D. A. (2018, Januari 19). *Merdeka.com*. Retrieved Agustus 8, 2018; 18:07, from <https://www.merdeka.com/uang/ylki-catat-642-pengaduan-sepanjang-2017-tertinggi-belanja-online-16-persen.html>
- Nipo, F. H. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi Sekretariat Daerah Kota Palu. *e Jurnal Katalogis*, 20-28.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL : A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 213-233.
- Permana, S. A. (2017). Pengaruh Subjective Norm dan Perceived Usefulness Terhadap Purchase Intention di Bukalapak. *Program Skripsi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*.
- Perwira, B. T., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian Online dengan Mobile Application Tokopedia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46-54.
- Puspita, S. (2018, April 18). *KOMPAS.com*. Retrieved Agustus 9, 2018; 14:52, from <https://megapolitan.kompas.com/read/2018/04/18/10334711/skimming-pembobolan-kartu-kredit-dan-rentannya-data-nasabah-bocor>
- Puspita, S. (2018, April 20). *KOMPAS.com*. Retrieved Agustus 9, 2018; 14:11, from <https://megapolitan.kompas.com/read/2018/04/20/05300051/7-fakta-kasus-pembobolan-kartu-kredit-dari-data-nasabah-curian>
- Reynaldy, S. J. (2017). Pengaruh Innovativeness Terhadap Purchase Intention Melalui Risk Pada Calon Customer Authenticstoresby. *Program Skripsi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*.
- Rosalia, D., & Ellyawati, J. (2016). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Online. *Program Skripsi Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.

- Rudini, A. (2015). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Pelayanan SIA Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, 39-49.
- Sahi, G. K., Sekhon, H. S., & Quareshi, T. K. (2016). Role of Trusting Beliefs in Predicting Purchase Intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 860-880.
- Setiawan, N. (2018). Pengaruh Elemen Store Environment Terhadap Impulse Buying Behaviour Melalui Consumers' Positive Emotional Responses Dengan Time Availability Sebagai Variabel Moderasi Pada Pull&Bear Galaxy Mall Kota Surabaya. *Program Skripsi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*.
- Setiawan, S. R. (2018, Februari 19). *KOMPAS.com*. Retrieved Agustus 8, 2018; 12:32, from <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/ta-hun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang>
- Shintia, D. (2017, Oktober 17). *JawaPos.com*. Retrieved Agustus 9, 2018: 12:54, from <https://www.jawapos.com/ekonomi/bisnis/17/10/2017/ceo-shopee-chris-feng-ada-pemain-berbeda-di-tiap-segmen>
- Supriyantini, Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh Efficiency, Fulfillment, System Availability, dan Privacy Terhadap E-Satisfaction (Survei pada Nasabah PT. Danareksa Sekuritas Cabang Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1-9.
- Tempo.co. (2016, Mei 30). *Tempo.co*. Retrieved Agustus 8, 2018; 20:06, from <https://tekno.tempo.co/read/775347/penipuan-online-di-indonesia-tertinggi>
- Teofilus, & Trisya, R. (2016). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Nilai Jasa yang Diterima dan Kepuasan

Konsumen (Studi Empiris: Aplikasi GO-JEK). *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 33-44.

- Utami, A. S. (2017). Pengaruh Perceived Risk dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi di Zalora. *Program Skripsi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*.
- Wijaya, R. P. (2016). Pengaruh Price Fairness, Trust, dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Specialist Store : Pochi Petshop Surabaya. *Program Skripsi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*.
- Wijiutami, S. S., & Octavia, D. (2017). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction. *e-Proceeding of Management*, 2212-2220.