

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5. 1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Financial Risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Trust Expectation*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendahnya suatu risiko keuangan yang akan diterima konsumen, maka kepercayaan konsumen pada suatu toko online akan semakin meningkat. Oleh karena itu agar konsumen tetap memiliki kepercayaan yang tinggi pada toko online MatahariMall.com, maka MatahariMall.com harus tetap menjaga kepercayaan konsumen dengan cara meminimalkan kemungkinan risiko keuangan yang akan diterima konsumen.
2. *Performance Risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Trust Expectation*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendahnya resiko kinerja produk yang akan diterima konsumen, maka kepercayaan konsumen pada suatu toko online akan semakin meningkat. Oleh karena itu agar konsumen tetap memiliki kepercayaan yang tinggi pada toko online MatahariMall.com, maka MatahariMall.com harus tetap menjaga kepercayaan konsumen dengan cara meminimalkan kemungkinan risiko kinerja produk yang akan diterima konsumen.
3. *Delivery Risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Trust Expectation*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendahnya suatu risiko pengiriman yang akan diterima konsumen, maka

kepercayaan konsumen pada suatu toko online akan semakin meningkat. Oleh karena itu agar konsumen tetap memiliki kepercayaan yang tinggi pada toko online MatahariMall.com, maka MatahariMall.com harus tetap menjaga kepercayaan konsumen dengan cara meminimalkan kemungkinan risiko pengiriman yang akan diterima konsumen.

4. *Psychological Risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Trust Expectation*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendahnya suatu risiko psikologis yang akan diterima konsumen, maka kepercayaan konsumen pada suatu toko online akan semakin meningkat. Oleh karena itu agar konsumen tetap memiliki kepercayaan yang tinggi pada toko online MatahariMall.com, maka MatahariMall.com harus tetap menjaga kepercayaan konsumen dengan cara meminimalkan kemungkinan risiko psikologis yang akan diterima konsumen.
5. *Social Risk* tidak memiliki pengaruh terhadap *Trust Expectation*. Hal ini menunjukkan bahwa resiko sosial yang akan diterima konsumen, tidak akan mempengaruhi konsumen untuk berbelanja secara online di MatahariMall.com.
6. *Trust Expectation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, karena dengan tingginya kepercayaan pada suatu toko online, maka minat beli konsumen juga semakin tinggi. Karena sebelum memiliki website online, MatahariMall sudah dipercaya sebagai salah satu toko retail terbesar di Indonesia dan juga memiliki kepercayaan yang lebih di benak konsumen. Sehingga MatahariMall.com dapat diterima oleh konsumen, dan tertarik

untuk menggunakan website MatahariMall.com untuk mencari barang yang akan dibeli.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan simpulan yang telah disebutkan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil penelitian variabel *Financial Risk*, *Performance Risk*, *Delivery Risk*, dan *Psychological Risk* memiliki pengaruh terhadap *Trust Expectation* di benak konsumen. Dengan demikian toko online MatahariMall.com diharapkan mampu menjaga kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, dan terus meminimalkan resiko-resiko yang ada, agar konsumen dapat lebih lagi percaya dan memiliki minat yang tinggi untuk berbelanja secara online di MatahariMall.com.
2. Berdasarkan hasil rata-rata dari penelitian variabel *Trust Expectation*, semua indikator memiliki rata-rata yang tinggi dibandingkan variabel yang lainnya. Dengan demikian, toko online MatahariMall.com diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanannya, sehingga toko online MatahariMall.com dapat lebih dipilih oleh konsumen daripada para pesaingnya / toko online yang lain untuk berbelanja secara online.
3. Berdasarkan hasil rata-rata dari penelitian variabel Minat Beli, indikator kelima yaitu “konsumen lebih suka membeli barang secara online di MatahariMall.com, daripada membeli langsung di toko fisik MatahariMall”, memperoleh hasil rata-rata terendah. Dengan demikian, toko online MatahariMall.com diharapkan mampu membuat suatu perbedaan apabila konsumen membeli

barang secara online. Sehingga konsumen juga tertarik untuk berbelanja secara online, dikarenakan toko retail MatahariMall yang sudah berdiri sejak tahun 1972 sudah memiliki kepercayaan yang tinggi sebagai pilihan konsumen untuk berbelanja. Oleh karena itu toko online MatahariMall.com diharapkan membuat suatu perbedaan apabila konsumen membeli secara online, seperti memberikan bonus dan diskon yang lebih besar, memberikan sistem cicilan apabila membeli pada website online, dan lain sebagainya. Sehingga minat konsumen untuk membeli secara online dapat lebih meningkat.

4. Penelitian yang akan datang diharapkan menambah faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan serta minat beli konsumen seperti *time risk*, *information security*, dan *service quality*.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action 6th edition*. New York : International Thomson Publishing.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Heijden, H. V., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41-48.
- Hong, I., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31 (5), 469–479.
- Hong, I., & Cha, H. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927–939.
- <http://www.beritasatu.com/ipitek/321098-mataharimallcom-jangkau-seluruh-pelosok-indonesia.html>
- <http://www.beritasatu.com/gaya-hidup/310216-mengenal-sistem-o2o-yang-hanya-ada-di-mataharimallcom.html>
- Ilyoo B. Hong, 2015. Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management* 35 (2015) 322–336
- Pavlou, P. A., dan Gefen, D. (2002). *Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust*, *Proceedings of Twenty Third International Conference on Information Systems*, pp. 667-675.

- Ghozali, H. Imam., 2005. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Masoud, Ernad Y., 2013. The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management Vol 5, No 6*.
- Yamin, S. Dan Kurniawan, H. “*Stuctural Equation Modelling: Belajar Lebih Mudah Teknik analisis Data Kuesioner dengan LISREL PLS*”, *Buku Seri Kedua*, Jakarta: Salemba Infotek.
- Zhang, Lingying., Wojie Tan, Yingcong Xu, Genlue Tan., 2012. *Dimensions of Consumers’ Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers Purchasing Behavior. CISME Vol 2, Issue 7*.
- Zheng, Lili., Favier, Marc., Huang, Pei., Coat, Françoise., 2012. Chinese Consumer Perceived Risk and Risk Relievers in E-Shopping For Clothing. *Journal of Electronic Commerce Research, Vol 13, No 3*.