

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang diperoleh pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. *Type of internet marketing strategy* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived risk*, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Hal tersebut membuktikan jika *type of internet marketing strategy* dapat memperlemah *perceived risk* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Surabaya.
2. *Privacy concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived risk*, sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Hal tersebut membuktikan jika *privacy concern* dapat meningkatkan *perceived risk* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Surabaya.
3. *Perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *trust*, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Hal tersebut membuktikan jika *perceived risk* yang rendah dapat meningkatkan *trust* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Surabaya.
4. *Privacy concern* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *online purchasing behavior*, sehingga hipotesis keempat dapat diterima. Hal tersebut membuktikan jika *perceived risk* yang rendah dapat meningkatkan *online purchasing behavior* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Surabaya.

5. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchasing behavior*, sehingga hipotesis kelima dapat diterima. Hal tersebut membuktikan jika *trust* dapat meningkatkan *online purchasing behavior* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Surabaya.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Untuk penelitian selanjutnya, ada beberapa hal yang dapat disarankan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah faktor lain yang dapat mempengaruhi *perceived risk* dan *trust* seperti *security practice* dan *internet fraud protection*, karena konsumen selalu mengharapkan *e-commerce* yang dapat memberikan kepuasan pada mereka, serta membuat konsumen merasa aman ketika sedang bertransaksi pada saat mereka berbelanja *online*.
2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memilih karakteristik responden berdasarkan usia yang tepat dan sesuai dengan sasaran penelitian. Karena kesesuaian umur responden yang di gunakan dalam penelitian dapat berpengaruh pada pola pikir dan *trend* yang sedang berkembang pada usia-usia tertentu sehingga segmen pasarnya dapat disesuaikan.

### 5.2.2 Saran Praktis

1. Shopee diharapkan mampu memberikan lebih banyak informasi mengenai tampilan Shopee kepada konsumen melalui berbagai media, misalnya iklan di televisi atau di *youtube*, sehingga

konsumen dapat dengan mudah mengoperasikan aplikasi Shopee dan menemukan barang yang mereka inginkan sesuai dengan kriteria yang mereka ajukan.

2. Shopee diharapkan mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap data pribadi yang diberikan selama proses transaksi. Shopee perlu membuktikan kepada konsumen jika Shopee tidak akan menyalahgunakan data pribadi konsumen, sehingga konsumen dapat merasa aman ketika bertransaksi di Shopee.
3. Shopee diharapkan mampu meningkatkan layanan baik dalam tampilan aplikasi, keamanan data, kualitas barang, serta proses pengiriman hingga barang sampai ditangan konsumen, sehingga tingkat persepsi risiko yang dirasakan konsumen menjadi rendah jadi konsumen tidak akan khawatir jika hendak berbelanja di Shopee.
4. Shopee diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, misalnya dengan menepati janji pada konsumen dimana proses pengiriman barang sesuai dengan estimasi yang diberikan, sehingga konsumen merasa puas dan loyal sehingga konsumen terus berbelanja melalui Shopee.
5. Shopee diharapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen dengan memberi kepuasan pada konsumen yang melakukan transaksi, sehingga konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan Shopee kepada orang lain.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agustin, J., 2014. *Pengaruh Karakteristik Website terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Kepercayaan Konsumen*. Diakses Desember 06, 2017. <http://e-journal.uajy.ac.id/6721/>.
- Ajzen, I., 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process* 179-211.
- Anwar, Rosian., & Adidarma, Wijaya., 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Sriwijaya* 14 No. 2: 156-157.
- Chandra, R., 2015. Pengaruh Privacy Concerns, Entertainment dan Peer Influence Terhadap Attitude Toward SNA (Social Networking Advertising). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol. 1: 47-51.
- D'Alessandro, S., Girardi, A., & Tiangsoongnern, L., 2012. Perceived Risk and Trust as Antecedents of Online Purchasing Behavior in The USA Gemstone Industry. *Asian Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 24: 433-460.
- DetikInet., 2012. *8 Risiko e-Commerce dan Tips Membangun Trust*. Diakses 06 14, 2018. <https://m.detik.com/inet/cyberlife/d-2007120/8-risiko-e-commerce-dan-tips-membangun-trust>.
- Ferdinand, A., 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Fuad., 2005. *Structural Equation Modeling: Teori Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., 2010. *Multivariate Data Analysis*. Vol. Vol. 7th Edition. New York: Prentice Hall International.
- Hanindya, Christina., 2015. *Belanja Online, Untung atau Rugi?* Accessed Desember 3, 2017. <https://www.aturduit.com/articles/belanja-online-untung-atau-rugi/>.

- Kartikasari, Didin., Arifin, Zainul., & Hidayat, Kadarisman., 2013. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya* Vol. 3 No. 2.
- Kim, D. J., Ferren, D. L., & Rao, H. R., 2007. A Trust-Based Consumer Decision-Making Model In Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems* Vol. 44: 544-564.
- Kotler, P., & Armstrong, G., 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kristianto, A., 2013. *Perkembangan Bisnis Online di Indonesia*. Diakses Desember 23, 2017. [https://www.kompasiana.com/aguskristianto/perkembangan-bisnis-online-di-indonesia\\_5528e610f17e61221a8b45ab](https://www.kompasiana.com/aguskristianto/perkembangan-bisnis-online-di-indonesia_5528e610f17e61221a8b45ab).
- Kurniawan, S., 2015. *Inilah Kelebihan Aplikasi Belanja Shopee*. Diakses Desember 3, 2017. <http://marketeurs.com/inilah-kelebihan-aplikasi-belanja-shopee/>.
- Librianty., 2017. *Ini 10 Toko Online Terbaik di Indonesia*. Diakses Desember 3, 2017. <http://tekno.liputan6.com/read/3068210/ini-10-toko-online-terbaik-di-indonesia>.
- Miyazaki, A. D., & Fernandez, A., 2001. Consumers Perceptions of Privacy and Security Risk for Online Shopping. *The Journal of Consumer Affair* 27-44.
- Mowen, J. C., & Minor, M., 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Retnosari, S., 2015. Analisis Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Trust Terhadap Pemanfaatan ATM Bagi Nasabah. (*Disertasi Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri*). Diakses Juni 30, 2018. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/14306>.
- Sanusi, A., 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Saputra, D., 2016. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Kosmetik Ramah Lingkungan di Yogyakarta. (*Disertasi, Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*). Diakses Juni 12, 2018. <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/5232/>.
- Saputra, L. F., 2016. Pengaruh Variabel Cognitive Based Trust dan Affective Based Trust Terhadap Niat Beli Melalui Perceived Risk Konsumen Pada Website Retailer. (*Disertasi, Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Surabaya, Indonesia*). <http://repository.wima.ac.id/8480/>.
- Schiffman., & Kanuk., 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U., 2006. *Metologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sofyan, Y., & Kurniawan, H., 2009. *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Sugiyono., 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sullivan, Y. W., & Kim, J., 2018. Assessing The Effects of Consumers' Product Evaluations and Trust on Repurchase Intention in E-Commerce Environments. *International Journal of Information Management* Vol. 39: 199-219.
- Sumarwan, U., 2003. *Perilaku Konsumen*. Ciawi: Ghalia Indonesia.
- Syaifulлах., & Saputra, Abdi., 2015. E-Marketing System Agent Property Menggunakan Pendekatan Sostac Framework. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi* 1 No. 2: 49-54.
- Vijayan, P., Perumal, V., & Shanmugam, B., 2005. Multimedia Banking and Technology Acceptance Theories. *JIBC* 10: 10.
- Widiyanto, Ibnu., & Prasilowati, Sri Lestari., 2015. Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen Petra* 17 No. 2: 109-112.

Yamin, S., 2014. *Rahasia Olah Data Lisrel*. Edisi Pertama: Jakarta: Mitra Wacana Media.