

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Interaction via social media* (IVSM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* (T) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin positif *interaction via social media* yang dilakukan oleh konsumen Tokopedia akan membuat konsumen tersebut memiliki *trust* yang tinggi pada Tokopedia. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan *interaction via social media* berpengaruh terhadap *trust* diterima.
- b. *Past online shopping experience* (POSE) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* (T) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik *past online shopping experience* yang dimiliki oleh seorang konsumen Tokopedia akan meningkatkan *trust* dari konsumen tersebut terhadap Tokopedia. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan *past online shopping experience* berpengaruh terhadap *trust* diterima.
- c. *Trust* (T) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (RI) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin tinggi tingkat *trust* konsumen Tokopedia akan membuat tingkat *repurchase intention* dari konsumen tersebut menjadi tinggi. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan *trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* diterima.
- d. *Interaction via social media* (IVSM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (RI) melalui *trust* (T) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin positif *interaction via social media* yang dilakukan oleh konsumen Tokopedia akan membuat tingkat *trust* konsumen tersebut semakin tinggi yang berdampak pula pada peningkatan *repurchase intention* konsumen tersebut. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 4 yang

menyatakan *interaction via social media* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *trust* diterima.

- e. *Past online shopping experience* (POSE) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (RI) melalui *trust* (T) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik *past online shopping experience* yang dimiliki konsumen Tokopedia akan membuat tingkat *trust* konsumen tersebut menjadi tinggi dan berdampak pula pada peningkatan *repurchase intention* konsumen tersebut. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan *past online shopping experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *trust* diterima.

5.2 Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, kurang meratanya usia responden dalam penelitian ini. Sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki usia berkisar antara 17-<25 tahun, hal ini tentunya menjadi keterbatasan peneliti untuk meneliti tentang opini dari responden yang berusia lain. Karena tentunya konsumen yang memiliki usia yang berbeda memiliki gaya beli yang berbeda pula, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini sebagian besar meneliti responden yang berusia sekitar 17-<25 tahun. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya. Hampir sama seperti usia, orang yang tinggal di wilayah A akan memiliki perilaku pembelian yang berbeda dengan orang yang tinggal di wilayah B. Dan terakhir, terdapat satu indikator yang di *drop* dalam penelitian ini yang membuat hasil pengujian menjadi kurang signifikan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, simpulan, dan keterbatasan diatas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

5.3.1 Saran Akademis

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian serupa dengan meratakan usia dari responden agar hasil dari penelitian dapat menjadi

lebih luas tidak hanya terpaku pada responden yang berusia 17-<25 tahun. Selain itu, diharapkan juga penelitian selanjutnya dapat meluaskan wilayah dari objek yang diteliti, sehingga hasil dari penelitian dapat menjadi lebih signifikan dan dapat digunakan di seluruh Indonesia. Dan terakhir, sebaiknya penelitian selanjutnya dapat melakukan pengecekan secara terus-menerus terhadap indikator-indikator yang digunakan, sehingga tidak ada indikator yang di *drop* dan membuat hasil penelitian menjadi lebih signifikan.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Manajemen Tokopedia di Surabaya. Pertama, dari variabel *interaction via social media* dapat dilihat bahwa indikator dengan *mean* terendah adalah indikator yang menyatakan ‘Tokopedia memberikan kesempatan bagi saya dan konsumen lain untuk saling berinteraksi dengan ulasan’ dengan nilai *mean* sebesar 3,587. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Tokopedia memang saling berinteraksi satu sama lain dengan konsumen lain melalui ulasan, akan tetapi hal ini masih kurang digunakan bila dibandingkan dengan interaksi melalui penilaian dan saran.

Oleh karena itu, sebaiknya Tokopedia lebih memberikan arahan bagi konsumen-konsumennya untuk saling berinteraksi melalui ulasan. Hal ini mungkin dapat dilakukan oleh Tokopedia dengan cara membuat konsumen wajib memberikan ulasan setelah mereka melakukan pembelian, dengan begitu akan lebih banyak ulasan mengenai produk-produk yang dibeli oleh konsumen Tokopedia yang dapat membuat konsumen lain mendapatkan informasi yang mereka perlukan sebelum melakukan pembelian. Sehingga hal ini akan membantu Tokopedia dalam meningkatkan *trust* serta *repurchase intention* dari konsumen mereka.

Kedua, dari variabel *past online shopping experience* dapat dilihat bahwa indikator dengan *mean* terendah adalah indikator yang menyatakan ‘Saya menemukan produk yang saya cari di Tokopedia dengan mudah’ dengan nilai *mean* sebesar 3,647. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada konsumen Tokopedia

yang tidak dapat menemukan produk yang mereka cari dengan mudah. Tentunya pengalaman konsumen dalam belanja merupakan suatu hal yang sangat penting bagi Tokopedia. Oleh karena itu, sebaiknya Tokopedia lebih meningkatkan dan memperbarui sistem pencarian produk mereka sehingga mempermudah konsumen dalam mencari produk yang dicari. Dengan begitu, konsumen akan memiliki pengalaman belanja yang baik sehingga dapat meningkatkan *trust* dan *repurchase intention* dari konsumen tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Nasser, *et al.* (2016). Mediating Effect of e-Service Quality Perceptions on Attitude and Trust Toward Online Shopping. *Medwell Journals*. Vol. 10, No. 3: 228-240.
- Ambar. (2017). *20 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli*. Didapat dari <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>, 08 September 2018, pukul 20.30 WIB.
- Anonim. (2016). *How the Shopping Experience Has Changed Over the Past Decade*. Didapat dari www.futurepay.com/blog/shopping-experience-changed-past-decade/, 11 April 2018, pukul 19:20 WIB.
- Anonim. (2018). *About Tokopedia*. Didapat dari <https://www.tokopedia.com/about/>, 07 September 2018, pukul 17:15 WIB.
- Anonim. (2018). *Reviews Tokopedia*. Didapat dari <https://trustedcompany.com/id/reviews-tokopedia.com>, 19 Mei 2018, pukul 19:11 WIB.
- Anonim. (2018). *Transaksi Nyaman, Belanja "Online" Tumbuh Pesat*. Didapat dari <http://www.koran-jakarta.com/transaksi-nyaman--belanja--online--tumbuh-pesat/>, 09 September 2018, pukul 18.34 WIB.
- Broekhuizen, Jaap. (2006). *Understanding Channel Purchase Intentions: Measuring Online and Offline Value Perceptions*. (Disertasi, Program S3 Administrasi Bisnis Universitas Groningen). Didapat dari https://www.researchgate.net/publication/30481192_Understanding_Channel_Purchase_Intentions_Measuring_Online_and_Offline_Shopping_Value_Perceptions.
- Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Camp, L. Jean. (2003). *"Design for Trust," Trust, Reputation and Security: Theories and Practice*. Berlin.
- Dachyar, M., dan Banjarnahor. (2017). Factors Influencing Purchase Intention Towards Consumer-to-Consumer e-Commerce. *IC Journal*. Vol. 13, No. 5: 946-968.
- Dahmiri. (2014). Analisis Karakteristik Pribadi dan Evaluasi Konsumen Terhadap Produk Handphone Merek Blackberry. *Menkeu*. Vol. 3, No. 1: 417-428.

- Dai, *et al.* (2014). The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter?. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 15, No. 1: 13-24.
- Delafrouz *et al.* (2009). Factor Affecting Students's Attitude Toward Online Shopping. *African Journal of Business Management*. Vol. 3, No. 5: 200-209.
- Ghozali, I., dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajli, Nick. (2013). A Study of the Impact of Social Media on Consumers. *International Journal of Market Research*. Vol 56, No.3: 387-404.
- Hariyanto. (2012). *Pendekatan, Jenis dan Metode Penelitian Pendidikan*. Didapat dari <https://belajarpsikologi.com/pendekatan-jenis-dan-metode-penelitian-pendidikan/>, 08 September 2018, pukul 20.55 WIB.
- Jaafar, Siti N., Lalp, Pan Ein., dan Naba, Mohaini M. (2013). Consumers' Perceptions, Attitude, and Purchase Intention Towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. Vol. 2, No. 8: 73-90.
- Jahangir, Nadim dan Begum, Noorjahan. (2008). The Role of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Security and Privacy, and Customer Attitude to Engender Customer Adaptation in the Context of Electronic Banking. *African Journal of Business Management*. Vol. 2, No. 1:32-40.
- Jamaludin, Azahari. (2013). Investigating the Relationship between Trust and Intention to Purchase Online. *Business and Management Horizons*. Vol. 1, No.1: 1-9.
- Kim, Jongeun. (2004). *Understanding Consumers' Online Shopping and Purchasing Behaviors*. (Disertasi, Program S3 Oklahoma State University). Didapat dari <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.632.8755&rep=rep1&type=pdf>.
- Lake, Chris. (2009). *What is Social Media? Here are 34 Definitions*. Didapat dari www.econsultancy.com/blog/3527-what-is-social-media-here-are-34-definitions, 13 April 2018, pukul 21:12 WIB.
- Laksana, N.C. (2018). *Ini Jumlah Total Pengguna Media Sosial di Indonesia*. Didapat dari <https://techno.okezone.com/read/2018/03/13/207/1872093/ini-jumlah-total-pengguna-media-sosial-di-indonesia>, 08 September 2018, pukul 20:32 WIB.

- Leeraphong, A dan Mardjo, A. (2013). Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*. Vol. 1, No. 4: 314-318.
- Li, Na, dan Zhang, Ping. (2002). Consumer Online Shopping Attitude and Behavior: An Assessment of Research. *Prosiding. Eighth Americas Conference on Information Systems*.
- Mahendra, Irfan. (2015). Analisa Penerimaan Pengguna Sistem Informasi Koperasi Pada Koperasi Karyawan Budi Setia Jakarta dengan Technology Acceptance Model. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*. Vol. 11, No.1: 70-80.
- Mayfield, Antony. (2008). *What is Social Media?*. California: Creative Commons.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., dan Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*. Vol. 2, No. 1: 267-273.
- Pratomo, A.G. (2016). *Peran Penting Media Sosial dalam Pengembangan Bisnis*. Didapat dari <https://techno.okezone.com/read/2016/11/16/207/1543330/peran-penting-media-sosial-dalam-pengembangan-bisnis>, 08 September 2018, pukul 20:16 WIB.
- Prihadi, S.D. (2017). *Peta Persaingan Situs e-Commerce di Indonesia*. Didapat dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170315104148-185-200219/peta-persaingan-situs-e-commerce-di-indonesia>, 08 September 2018, pukul 20:45 WIB.
- Primus, J. (2018). *Media Sosial Masih Jadi Pengubah Perilaku Belanja*. Didapat dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/07/24/212200326/media-sosial-masih-jadi-pengubah-perilaku-belanja>, 09 September 2018, pukul 18.05 WIB.
- Putro, Haryo dan Haryanto, Budhi. (2015). Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia. *British Journal of Economics, Management, and Trade*. Vol. 9, No. 1: 1-12.
- Rizwan, Muhammad. (2014). Determinants of Customer Intentions for Online Shopping: A Study from Pakistan. *Journal of Sociological Research*. Vol. 5, No. 1: 248-272.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trevinal, A. M., Coupey, dan Stenger. (2015). The Online Shopping Experience (OSE): Towards the Development of a Four-order Hierarchical Model.

Prosiding. Conference Paper of 18th Conference of the European Association for Education and Research in Commercial Distribution.

Vinerean, *et al.* (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*. Vol. 8, No. 14: 66-79.

Wahyono, Budi. (2013). *Definisi dan Pengertian Structural Equation Modeling (SEM)*. Didapat dari <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/05/definisi-dan-pengertian-structural.html>, 08 September 2018, pukul 21.10 WIB.

Wang, P., Gudergan, S., dan Lings, Ian. (2008). The Role of Product Involvement in e-Service Evaluations. *International Journal of Electronic*. Vol. 2, No. 1: 59-79.

Yamin, S. D. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.