

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti nilai belanja *utilitarian value* terhadap *online purchase intention* di Steam Surabaya ditemukan positif dan signifikan.
2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti nilai belanja *hedonic value* terhadap *online purchase intention* di Steam Surabaya ditemukan positif dan signifikan.
3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti *privacy* terhadap *online purchase intention* di Steam Surabaya ditemukan positif dan signifikan.
4. Hipotesis keempat dalam penelitian ini ditolak. Hal ini berarti *trust* terhadap *online purchase intention* di Steam Surabaya ditemukan negatif dan tidak signifikan.
5. Hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti *attitude toward online purchasing* terhadap *online purchase intention* di Steam Surabaya ditemukan positif dan signifikan.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti menghadapi beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi kondisi dari penelitian yang dilakukan. Adapun keterbatasannya antara lain:

1. Masih sedikitnya responden yang mengetahui *platform* Steam sehingga sulit dalam mencari responden.
2. Sumber data hanya menggunakan *brand Game Online* saja sehingga membuat hasil penelitian ini kemungkinan akan berbeda jika dilakukan

pada *brand Game* yang bersifat *Offline* (tidak menggunakan koneksi internet) atau dengan jumlah responden yang lebih banyak.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil dan simpulan dari penelitian ini, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

5.3.1 Saran Akademik

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian mengenai hubungan antara *utilitarian value*, *hedonic value*, *privacy* dan *trust* terhadap *online purchase intention* dan *attitude toward online purchasing*. Bagi para akademisi diharapkan untuk penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *attitude toward online purchasing* dan *online purchase intention*, seperti *satisfaction*, *repurchase* dan lain sebagainya.

5.3.2 Saran Praktis

1. Terkait dengan *utilitarian value*, untuk meningkatkan tingkat keberhasilan belanja konsumen maka pihak Steam harus memberikan informasi yang jelas tentang *game-game* yang dijual, serta melengkapi produk-produknya sesuai dengan keinginan konsumen. Kemudahan belanja dan transaksi yang ditingkatkan akan dapat menambah nilai belanja *utilitarian* sehingga konsumen akan tetap melakukan pembelian.
2. Terkait dengan *hedonic value*, maka pihak Steam harus selalu menyediakan *game-game* yang sedang *trend* di kalangan konsumen serta *games* yang berkualitas, mendesain situs Steam semenarik mungkin, dan selalu mengadakan *event-event* belanja yang menarik, sehingga keinginan konsumen untuk belanja semakin besar dan merasa gembira untuk tetap berbelanja di Steam.
3. Terkait dengan *privacy*, pihak Steam harus memberikan pernyataan yang tegas tentang perlindungan privasi data konsumen agar tidak disalahgunakan, dan melakukan pengamanan yang ketat terhadap data-data konsumen.

Menerapkan pengamanan yang berlapis dan mengakomodasi pihak ketiga untuk mengamankan data konsumen agar tetap terjaga kerahasiannya.

4. Terkait dengan masalah *trust*, maka pihak Steam harus menunjukkan bahwa mereka bisa dipercaya dan jujur. Apabila janji konsumen tidak dipenuhi maka pihak Steam dapat memberikan kompensasi yang layak dan wajar. Pihak Steam juga harus menyediakan *games* yang kualitasnya dapat dipertanggung jawabkan dan menseleksi dengan baik *game* mereka.
5. Terkait dengan *attitude toward online purchasing*, pihak Steam harus membuat diferensiasi yang unik dengan situs-situs belanja *game* lainnya sehingga sikap konsumen akan tetap positif terhadap situs belanja tersebut. Penawaran-penawaran yang menarik dan harga diskon produk *game* yang cukup bersaing juga akan dapat meningkatkan sikap konsumen atas belanja *online*. Kemudahan belanja dan transaksi juga akan mendukung sikap positif konsumen atas toko *online* sehingga niat melakukan belanja *online* di masa mendatang akan tetap tinggi.
6. Terkait dengan *online purchase intention*, hal yang perlu dilakukan oleh pihak Steam adalah mempertahankan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Mempertahankan konsumen yang *loyal* sangat diperlukan, karena biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar. Untuk itu pihak Steam harus selalu memiliki program-program belanja yang menarik bagi pelanggan tetapnya, agar mereka tetap melakukan pembelian di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R., Rastogi, S. and Mehrotra, A. (2009), Customers perspectives regarding e-banking in an emerging economy, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16 No. 5, pp. 340-351.
- Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Akhlaq, A. and Ahmed, E. (2015), Digital commerce in emerging economies: factors associated with online shopping intentions in Pakistan, *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 10 No. 4, pp. 634-647.
- Alba, J.W. and Williams, E.F. (2013), Pleasure principles: a review of research on hedonic consumption, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23 No. 1, pp. 2-18.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. and Wood, S. (1997), Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces, *The Journal of Marketing*, Vol. 61 No. 7, pp. 38-53.
- Al-Debei, M.M., Akroush, M.N. and Ashouri, M.I. (2015), Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality, *Internet Research*, Vol. 25 No. 5, pp. 707-733.
- Aldousari, A.A., Delafrooz, N., Ab Yajid, M.S. and Ahmed, Z.U. (2016), Determinants of consumers attitudes toward online shopping, *Journal of Transnational Management*, Vol. 21 No. 4, pp. 183-199.

- Aman, A. and Hopkinson, G. (2010), The changing structure of distribution channels in Pakistan, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 38 No. 5, pp. 341-359.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988), Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, Vol. 103, pp. 411-423.
- Andrews, L. and Bianchi, C. (2013), Consumer internet purchasing behavior in Chile, *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 10, pp. 1791-1799.
- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M.I., Sadiq, B., Islam, S. and Sajjad, M. (2016), Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan, *Telematics and Informatics*, Vol. 33 No. 2, pp. 388-400.
- Babin, B.J. and Attaway, J.S. (2000), Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer, *Journal of Business Research*, Vol. 49 No. 2, pp. 91-99.
- Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 4, pp. 644-656.
- Baig, M.K., Raza, H. and Farooq, U. (2011), E-commerce adoption: a comparative study of Sweden and Pakistan, *master's thesis*, Department of Management and Engineering (IEI) Linköping University.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. and Urban, G.L. (2005), Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale

exploratory empirical study, *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 4, pp. 133-152.

Batra, R. and Ahtola, O.T. (1991), Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, Vol. 2 No. 2, pp. 159-170.

Bebber, S., Milan, G.S., De Toni, D., Eberle, L. and Slongo, L.A. (2017), Antecedents of purchase intention in the online context, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 16 No. 1, pp. 82-98.

Belanger, F., Hiller, J.S. and Smith, W.J. (2002), Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes, *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11 No. 3, pp. 245-270.

Bridges, E. and Florsheim, R. (2008), Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience, *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 4, pp. 309-314.