

## BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN REKOMENDASI

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kepada penelitian yang telah dibuat ini, maka dapat dirangkum bahwa pengaruh dari *financial risk*, *product risk*, *security risk*, *time risk*, *social risk*, dan *psychological risk* terhadap *online purchase intention* adalah sebagai berikut:

1. *Financial Risk* berpengaruh yang signifikan kepada *Online Purchase Intention*. Variabel *financial risk* memiliki nilai beta 0,161 dengan signifikansi 0,012. Maka dapat disimpulkan kalau variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan kepada variabel *online purchase intention* dan dapat dinyatakan bahwa hipotesis ini diterima. Hasil ini selaras dengan penelitian Akhlaq dan Ahmed, 2015; Ariff *et al.*, 2014; Hajiha *et al.*, 2010; Masoud, 2013; Muhammad Ashoer, 2016; Zheng *et al.*, 2012.
2. *Product Risk* tidak berpengaruh yang signifikan kepada *Online Purchase Intention*. Variabel *product risk* memiliki nilai beta 0,071 dengan tingkat signifikansi 0,268. Sehingga, dapat dibilang kalau variabel ini tidak berpengaruh yang signifikan kepada variabel *online purchase intention*. Jadi hipotesis tersebut ditolak. Hasil ini juga sama dengan penelitian oleh Hong *et al.*, 2019; Javadi *et al.*, 2012; Liu *et al.*, 2013.
3. *Security Risk* tidak berpengaruh yang signifikan kepada *Online Purchase Intention*. Variabel *security risk* mempunyai nilai beta 0,044 dengan tingkat signifikansi 0,507. Jadi, dapat dideterminasikan bahwa variabel tersebut tidak memiliki imbas yang signifikan kepada variabel *online purchase intention*, dan bisa dikatakan bahwa hipotesis ini ditolak. Hasil ini konsisten dengan penelitian Arshad *et al.*, 2015; Zhang *et al.*, 2012.
4. *Time Risk* berpengaruh yang signifikan kepada *Online Purchase Intention*. Variabel *time risk* memiliki nilai beta -0,227 dengan tingkat signifikansi 0,001. Sehingga dapat dibilang bahwa variabel independen yang ada berpengaruh yang signifikan kepada variabel *online purchase intention* yang ada namun memberikan pengaruh negatif, yang artinya semakin tinggi *time risk* semakin rendah *online purchase intention* responden. Tetapi masih bisa dikatakan bahwa hipotesis ini diterima. Hal ini tentunya juga relevan dengan penelitian Akhlaq

dan Ahmed, 2015; Almousa, 2011; Hajiha *et al.*, 2010; Suresh dan Shashikala, 2011; Zheng *et al.*, 2012.

5. *Social Risk* tidak berpengaruh yang signifikan kepada *Online Purchase Intention*. Variabel *social risk* memiliki nilai beta 0,036 dengan tingkat signifikansi 0,577. Maka dari itu dapat didapati bahwa variabel independennya tidak memberikan hasil yang signifikan terhadap variabel *online purchase intention*. Dalam arti, hipotesis ini ditolak. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Almousa, 2011; Ariffin *et al.*, 2018; Hong *et al.*, 2019; Masoud, 2013; Wang, 2016; Zhang *et al.*, 2012.
6. *Psychological Risk* berpengaruh yang signifikan kepada *Online Purchase Intention*. Variabel *psychological risk* memiliki nilai beta 0,161 dengan tingkat signifikansi 0,024. Jadi bisa dinyatakan bahwa variabel independen tersebut memberikan hasil yang signifikan terhadap variabel *online purchase intention* dan disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima. Hasil akhir ini selaras dengan penelitian Akhlaq dan Ahmed, 2015; Hajiha *et al.*, 2010; Suresh dan Shashikala, 2011; Zheng *et al.*, 2012.

## 5.2 Keterbatasan

Kemudian, ada juga terdapat beberapa keterbatasan yang peneliti hadapi dalam penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Sumber data sekunder yang tidak mencukupi. Ketika mencari informasi terkait *perceived risk* dan *online purchase intention* yang berfungsi sebagai pendukung dilakukan penelitian ini agak sulit ditemukan data statistik yang khusus meneliti di Kota Batam, melainkan langsung negara Indonesia secara keseluruhan. Sehingga ada kemungkinan adanya terjadi ketidaksamaan antara masyarakat yang ada di Batam dan masyarakat di kota lain.
2. Persentase  $R^2$  yang terlalu rendah. Uji  $R^2$  berfungsi untuk menguji seberapa besar variabel independen dalam model tersebut mempengaruhi variabel dependen yang ada. Dalam hasil penelitian ini,  $R^2$  yang didapatkan hanya sebesar 7,7%, artinya variabel independennya yang ada hanya mendeskripsikan variabel dependen sebesar 7,7%, sedangkan selebihnya

92,3% dideskripsikan oleh variabel lainnya yang berada diluar model. Sehingga, dapat diketahui bahwa kecocokan model penelitian ini kurang bagus.

3. Adanya perbedaan budaya antara peneliti sebelumnya. Dikarenakan model penelitian yang diduplikasi ini sebelumnya melakukan penelitian di daerah Malaysia, jadi ada kemungkinan terjadi perbedaan sosial dan budaya responden ketika diimplikasikan ke Indonesia. Sehingga mengakibatkan adanya hasil pengujian yang kurang memuaskan atau tidak sama dengan penelitian sebelumnya.

### 5.3 Rekomendasi

1. Untuk penelitian selanjutnya mungkin bisa ditambah variabel model penelitian untuk menambah keakuratan data penguji dan meningkatkan hasil pengujian regresinya. Contoh seperti variabel *trust* yang terdapat pada jurnal Hong & Cha (2013) dan Durmus *et al.* (2017).
2. Untuk para *retail* bisa menyusun strategi yang bisa digunakan untuk mengurangi resiko-resiko yang akan dirasakan oleh konsumen. Misalnya untuk mengatasi *financial risk*, para pemilik bisa menyediakan fasilitas return, garansi, dan juga *money back guarantee*. Untuk *product risk* juga diharapkan paka *retail* bisa menampilkan foto asli produk di foto yang mereka paparkan. Karena dengan adanya foto asli tersebut, akan meningkatkan rasa kepercayaan dan keamanan konsumen terhadap produk mereka. Untuk *security risk* maka para retail bisa memverifikasi toko *online* dari pihak ketiga tersebut agar bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko *online* tersebut. Selain itu, untuk *time risk*, pengusaha sebisa mungkin meminimalisir keterlambatan pengiriman barang, dan usahakan untuk memberikan informasi waktu produk akan sampai yang tepat kepada konsumen, agar mereka bisa mengetahui sebelum melakukan pembelian.