

## BAB V

### KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1. Kesimpulan

Pada hasil penelitian yang dilakukan terhadap 525 responden, untuk melihat faktor *financial risk*, *product risk*, *merchandise variety*, *price consciousness*, *availability of physical store*, dan *convenience* yang mempengaruhi *intention to purchase online* pada aplikasi *online shopping* di kota Batam dan melakukan beberapa uji data penulis akan menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. H1 pada variabel independen *financial risk* telah dibuktikan melalui uji t dan hasilnya adalah signifikan negatif terhadap variabel dependen *intention to purchase online*. Hubungan signifikan negatif antara *financial risk* dengan *intention to purchase online* juga didukung oleh penelitian dari (Beneke *et al.*, 2014), (Bhukya & Singh, 2015), (Dillon *et al.*, 2014), (Ashoer & Said, 2016), (Ariffin *et al.*, 2018), dan (Kim *et al.*, 2014).
2. H2 pada variabel independen *product risk* menghasilkan efek signifikan negatif dengan variabel dependen *intention to purchase online*. Hubungan signifikan negatif antara *product risk* dengan *intention to purchase online* mendukung peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh (Ashoer & Said, 2016), (Sulaiman, Yusr, & Ismail, 2017), (Ariffin, Mohan, & Goh, 2018), (Thao & Hai, 2016), dan (Dillon, Buchanan, & Al-Otaibi, 2014).
3. H3 pada variabel independen *merchandise variety* membuktikan adanya dampak signifikan positif terhadap variabel dependen *intention to purchase online*. Hubungan signifikan positif antara *merchandise variety* dengan *intention to purchase online* telah didukung pada peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh (Akram, 2018), (Kim & Ammeter, 2018), (Jiradilok *et al.*, 2014), dan (Sethi *et al.*, 2018).
4. H4 pada variabel independen *price consciousness* terbukti berdampak signifikan positif terhadap variabel dependen *intention to purchase online*. Hubungan signifikan positif antara *price consciousness* dengan

*intention to purchase online* juga didukung oleh peneliti sebelumnya yaitu (Sien & Falahat, 2015), (Campbell, 2013), (Xiao *et al.*, 2018), (Adamu & Bambale, 2016), dan (Apiraksattayakul *et al.*, 2017).

5. H5 pada variabel independen *convenience* membuktikan hasil signifikan positif terhadap variabel dependen *intention to purchase online*. Hubungan signifikan positif didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Chen & Hung, 2015), (Bringula *et al.*, 2018), dan (Tanadi *et al.*, 2015).

## 5.2. Keterbatasan

Kesulitan yang dialami saat melaksanakan penelitian dapat penulis jelaskan pada penjelasan dibawah ini :

1. Periode pengumpulan data dilakukan sangat singkat yaitu hanya 6 bulan sedangkan data yang harus dikumpulkan sebanyak 500 lebih data untuk menghindari data *outlier* dari *standard* data yang harus dikumpulkan yaitu sebanyak 420 responden.
2. Kuesioner dibagikan pada saat jam kerja dan kuliah sehingga kuesioner yang tersebar pada waktu tersebut diisi dengan waktu yang terburu-buru dan terkadang menghasilkan jawaban tidak pada keadaan yang sebenarnya yang terjadi.

## 5.3. Rekomendasi

Setelah menyelesaikan laporan penelitian ini peneliti ingin memberikan rekomendasi untuk peneliti berikutnya :

1. Penelitian selanjutnya dapat memperbanyak variabel independen untuk digunakan sebagai penelitian *intention to purchase online* sehingga dapat memperluas pengetahuan tentang variabel lain yang mempengaruhi minat pembelian online konsumen. Penambahan variabel seperti *information abundance*, *information quality*, *feedback*, *personalization*, *responsiveness*, *ease of return*, *acceptance of complaints*, dan *enjoyment* (Kim & Ammeter 2018).

2. Mengumpulkan jurnal pendukung yang benar-benar mendukung hasil penelitian sehingga peneliti tidak kesusahan dalam membuat landasan penafsiran dari hasil studi.
3. Memilih objek yang sesuai agar tidak terjadi kesalahan dalam memberikan informasi penelitian.
4. Mencari model penelitian yang memang dikuasai dan dimengerti untuk diteliti agar tidak kesulitan dalam membuat laporan penelitian.