

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Hasil pengujian hipotesis H₁ dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Brand Orientation* terhadap *Online Purchase Intention* di Batam. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pada produk yang mempunyai merek terkenal dan bagus semakin diminati ketika berbelanja *online*. Sebagian merek yang bagus dan terkenal tersebut tidak tersedia di untuk mendapatkan produk tersebut. pusat belanja yang ada di Batam sehingga konsumen harus membelinya secara *online* Hasil temuan ini konsisten dengan penelitian dari Ling *et al.*, (2010), Thamizhvanan dan Xavier (2013) dan Wani dan Ali (2016).

Hasil pengujian hipotesis H₂ dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Prior Experience* terhadap *Online Purchase Intention* di Batam. Pengalaman sebelumnya dalam berbelanja *online*, baik positif ataupun negative sedikit banyak akan mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja secara *online*. Bila seorang konsumen pernah mendapatkan pengalaman negatif seperti barang yang datang tidak sesuai dengan deskripsi pada situs belanja maka konsumen akan lebih berhati-hati lagi dalam berbelanja secara *online* karena tidak mau hal tersebut terjadi lagi. Hasil temuan ini konsisten dengan penelitian dari Ling *et al.*, (2010), Thamizhvanan dan Xavier (2013), Rizwan *et al.*, (2014), Wani dan Ali (2016) dan Rishi dan Al Khasawneh (2017)

Hasil pengujian hipotesis H₃ dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel *Impulse Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Intention* di Batam. Seorang konsumen yang berbelanja secara *online* akan melihat banyak produk lain yang mungkin pernah dicarinya atau sedang kepikiran untuk mencarinya, dengan belanja secara *online* akan lebih muddah baginya untuk menemukan produk tersebut. Hasil temuan ini konsisten dengan penelitian dari Ling *et al.*, (2010), Thamizhvanan dan Xavier (2013) dan Rishi dan Al Khasawneh (2017).

Hasil pengujian hipotesis H₄ disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *Quality Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Intention* di

Batam. Konsumen yang berbelanja akan sangat *concern* dengan kualitas produk yang dibelinya, tentunya konsumen tidak akan mau mendapatkan produk yang kualitasnya kurang bagus, dengan begitu kualitas produk yang dijual secara *online* akan mempengaruhi minatnya dalam berbelanja. Ketika seorang pembeli mendapatkan kualitas yang kurang bagus dari produk yang dibelinya maka kemungkinan besar konsumen tersebut tidak akan belanja lagi pada penjual produk tersebut. Hasil temuan ini konsisten dengan penelitian dari Ling *et al.*, (2010) dan Thamizhvanan dan Xavier (2013)

Hasil pengujian hipotesis H₅ disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *Online Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Intention* di Batam. Kepercayaan adalah hal yang penting dalam belanja *online* ketika seorang konsumen berbelanja secara *online*. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak dapat melihat secara langsung suatu produk ketika belanja, hanya melalui photo produk tersebut pada situs belanja. Sehingga kepercayaan pada penjual yang jujur sangat diperlukan agar tetap mempengaruhi minatnya untuk belanja *online*. Hasil temuan ini konsisten dengan penelitian dari Ling *et al.*, (2010), Kwahk *et al.*, (2012), Thamizhvanan dan Xavier (2013), Liat dan Wuan (2014), Bulut (2015) dan Rishi dan Al Khasawneh (2017)

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini juga terdapat keterbatasan yaitu;

- 1) Jumlah responden yang terbatas hanya pada responden yang berbelanja *online* di wilayah Batam saja, sehingga belum mencerminkan pengaruh antar variabel secara keseluruhan yang mempengaruhi retensi karyawan secara keseluruhan bila penelitian dilakukan di wilayah dan kota lain.
- 2) Variabel yang diteliti masih terbatas pada empat variabel *independen* saja, saran untuk penelitian selanjutnya yang hendak meneliti masalah yang sama agar memasukkan variabel lain yang mempengaruhi *Online Purchase Intention* seperti penelitian ini seperti *Social Experience* (Wani dan Ali, 2016).

5.3 Rekomendasi

1. *Brand orientation* berpengaruh terhadap minat belanja secara *online*, sehingga bagi perusahaan harus bisa menyediakan produk produk yang bermerek karena pelanggan masih suka membeli barang-barang yang bermerek secara *online*.
2. *Prior experience* berperan signifikan dalam minat pembelian *online*, ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang bagus ketika melakukan belanja maka akan besar kemungkinan dia berbelanja lagi secara *online*.