

## BAB V

### KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan negatif antara *financial risk* dengan minat belanja produk elektronik *online* di Batam. Bila konsumen membeli sebuah produk secara online dan resiko kerugian secara keuangan bisa terjadi bila barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan pembeli, maka dia akan kehilangan uang pembelian bila produk tersebut tidak bisa dipakai atau berfungsi dengan baik. Hal ini bisa terjadi karena pembeli tidak bisa memegang secara fisik produk yang dibelinya. Hasil temuan penelitian ini konsisten dengan (Xie, 2017), (Majid & Firend, 2017), (Ashoer & Said, 2020), (Hong et al., 2019) dan (Jordan et al., 2018).

Temuan penelitian ini menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *product risk* dengan minat belanja online di Batam. Dalam penelitian resiko produk elektronik yang dibeli tidak mempengaruhi minat beli secara *online* pada pelanggan. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian dari (Durmus et al., 2017), (Javiya, 2017) dan (Ariffin et al., 2018).

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan negatif antara *security risk* dengan minat belanja produk elektronik *online* di Batam. Faktor keamanan dalam berbelanja produk elektronik *online* merupakan salah satu pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli produk produk elektronik *online*. Pembeli bisa saja khawatir tentang keamanan kartu kreditnya bila pembayaran dilakukan dengan menggunakan kartu kredit, bisa saja data kartu kreditnya dicuri orang yang tidak bertanggung jawab dan menyalah gunakan kartu

kredit tersebut. Hasil temuan penelitian ini konsisten dengan (Majid & Firend, 2017), (Xie, 2017), (Durmus et al., 2017), (Ashoer & Said, 2020), (Hong et al., 2019), (Ariffin et al., 2018) dan (Jordan et al., 2018).

Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan negatif antara *time risk* dengan minat belanja produk elektronik *online* di Batam. Waktu pengiriman dan ketibaan pesanan yang terkadang tidak sesuai dengan yang tertera di aplikasi belanja produk elektronik *online* bisa mempengaruhi konsumen dalam minatnya untuk berbelanja produk elektronik *online*. Terkadang pembeli berbelanja di pasar *online* dengan harapan produk pesannya bisa cepat sampai karena akan segera dipakai. Hasil temuan penelitian ini konsisten dengan (Xie, 2017), (Durmus et al., 2017), (Ashoer & Said, 2020), (Hong et al., 2019), (Ariffin et al., 2018) dan (Jordan et al., 2018).

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan negatif antara *social risk* dengan minat belanja produk elektronik *online* di Batam.

Risiko sosial dapat mencegah konsumen melakukan pembelian, terutama ketika ada potensi penolakan dari keluarga atau teman konsumen yang memainkan peran penting dalam membuat keputusan untuk pembelian. Risiko sosial mengacu pada penilaian yang dirasakan pada produk yang dibeli yang menciptakan ketidakpuasan di antara keluarga, teman atau komunitas. Hasil temuan penelitian ini konsisten dengan (Xie, 2017), (Durmus et al., 2017), (Ashoer & Said, 2020), (Hong et al., 2019), (Ariffin et al., 2018) dan (Jordan et al., 2018).

Juga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan negatif antara *psycological risk* dengan minat belanja produk elektronik *online* di Batam. Risiko sosial dapat mencegah konsumen melakukan pembelian, terutama ketika ada

potensi penolakan dari keluarga atau teman konsumen yang memainkan peran penting dalam membuat keputusan untuk pembelian. Risiko sosial mengacu pada penilaian yang dirasakan pada produk yang dibeli yang menciptakan ketidakpuasan di antara keluarga, teman atau komunitas. Hasil temuan penelitian ini konsisten dengan (Xie, 2017), (Durmus et al., 2017), (Ashoer & Said, 2020), (Hong et al., 2019), (Ariffin et al., 2018) dan (Jordan et al., 2018).

Temuan dari penelitian ini menunjukkan risiko yang dirasakan konsumen ketika mereka berniat untuk membeli produk elektronik *online*. Ada beberapa faktor yang membuat responden dalam studi ini setuju, seperti risiko finansial, risiko sosial, risiko keamanan, risiko waktu dan risiko psikologis. Sementara itu, risiko produk ditemukan tidak signifikan. Lima faktor risiko yang dirasakan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap niat pembelian elektronik secara *online*. Di antara faktor-faktor ini, risiko sosial adalah kontributor utama bagi konsumen untuk menghalangi pembelian produk elektronik *online*. Temuan menunjukkan bahwa sangat penting untuk memahami faktor-faktor risiko yang dirasakan yang mempengaruhi niat pembelian online konsumen karena memberikan informasi yang berguna kepada penjual produk elektronik *online* dalam kegiatan *e-commerce*.

## 5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini juga terdapat keterbatasan yaitu;

1. Penelitian ini tidak secara khusus dirancang untuk mengevaluasi faktor-faktor yang terkait dengan efek moderator dan mediator dari risiko yang dirasakan dan niat pembelian produk elektronik *online*. Penelitian

mendatang dapat mencakup efek moderat dari profesi, sifat kepribadian atau pengalaman masa lalu dalam model untuk melihat bagaimana variabel pemodelan dapat mempengaruhi hubungan variabel independen dan variabel dependen. Peran mediasi kepercayaan juga disarankan untuk dimasukkan dalam penelitian di masa datang.

2. Keterbatasan variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini.

Untuk penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat berbelanja produk elektronik *online* seperti *price* (Lim *et al.*, 2013) dan *performance risk* (Hong *et al.*, 2019).

### 5.3 Rekomendasi

Beberapa rekomendasi untuk penjual produk secara *online*, yaitu:

1. Untuk penjual produk elektronik *online* dapat memberikan informasi terperinci tentang perusahaan mereka dan pertimbangan kebijakan keamanan mereka untuk menghindari penipuan cyber. Misalnya, penjual *online* memahami tentang risiko pembelian secara *online* dapat menghalangi calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Penjual dapat menyatakan di situs mereka tentang sistem keamanan yang mereka gunakan seperti standar keamanan, perlindungan pemegang kartu dan jaringan terenkripsi untuk meyakinkan pelanggan bahwa akun pembelian mereka dilindungi dengan aman. Pengguna layanan harus memberikan keamanan dan privasi mekanika yang tidak mengungkapkan informasi kredit berdasarkan peraturan.

2. Penyedia layanan dapat memperkecil risiko keuangan yang terjadi dengan mengakui risiko dan menawarkan rencana pertukaran untuk produk yang tidak cocok.
3. Penjual harus menempatkan harga secara kompetitif di antara toko produk elektronik *online* lain yang tersedia.
4. Untuk meningkatkan pembelian produk elektronik *online*, pemasar *online* harus menawarkan jaminan dan garansi untuk produk yang dibeli kepada konsumen untuk mengurangi risiko keuangan.
5. Untuk mengurangi risiko waktu, penjual produk elektronik *online* harus menghindari keterlambatan dalam mengirimkan produk yang dipesan melalui situs *online* karena konsumen cenderung tidak sabar dan harus dapat memberikan jaminan uang kembali ke produk produk elektronik yang rusak.