

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan yang dapat dijabarkan dari penelitian seperti dibawah ini :

1. variabel *Financial risk* memberikan pengaruh terhadap variabel *Online Purchase Intention*. *Financial risk* memberikan pengaruh signifikan negatif terhadap variabel *Online Purchase Intention*. Hal ini dapat menjadi penghalang terhadap niat konsumen dalam membeli *online*. Telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Folarin, 2016; Muhammad & Syahnur, 2016; Sulaiman et al., 2017; WR & Ariyanti, 2017)
2. variabel *Product risk* memberikan pengaruh terhadap variabel *Online Purchase Intention*. *Product risk* memberikan pengaruh signifikan negatif terhadap variabel *Online Purchase Intention*. Hal ini dapat menjadi penghalang terhadap niat konsumen dalam membeli *online*. Telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aghekyan-Simonian et al., 2012; Dabrynin & Zhang, 2019; Sulaiman et al., 2017)
3. variabel *Security risk* memberikan pengaruh terhadap variabel *Online Purchase Intention*. *Security risk* memberikan pengaruh signifikan negatif terhadap variabel *Online Purchase Intention*. Hal ini dapat menjadi penghalang terhadap niat konsumen dalam membeli *online*. Telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Folarin, 2016; Muhammad & Syahnur, 2016)
4. variabel *Time risk* memberikan pengaruh terhadap variabel *Online Purchase Intention*. *Time risk* memberikan pengaruh signifikan negatif terhadap variabel *Online Purchase Intention*. Hal ini dapat menjadi penghalang terhadap niat konsumen dalam membeli *online*. Telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aghekyan-Simonian et al., 2012; Chang & Luo, 2010; Marriott & Williams, 2018)
5. variabel *Social risk* memberikan pengaruh terhadap variabel *Online Purchase Intention*. *Social risk* memberikan pengaruh signifikan negatif terhadap variabel

Online Purchase Intention. Hal ini dapat menjadi penghalang terhadap niat konsumen dalam membeli *online*. Telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ariffin et al., 2018; Beneke et al., 2012; Hong & Cha, 2013)

6. variabel *Psychological risk* memberikan pengaruh terhadap variabel *Online Purchase Intention*. *Psychological risk* memberikan pengaruh signifikan negatif terhadap variabel *Online Purchase Intention*. Hal ini dapat menjadi penghalang terhadap niat konsumen dalam membeli *online*. Telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bhukya & Singh, 2015; Hong & Cha, 2013; Muhammad & Syahnur, 2016)

5.2 Keterbatasan

Berikut dijabarkan oleh peneliti tentang keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Hasil uji koefisien menunjukkan nilai sebesar 62,5% pada variabel *online Purchase Intention*, sehingga tidak menjelaskan secara keseluruhan variabel.
2. Penelitian ini dilakukan di kota batam tapi tidak dapat mencakup seluruh wilayah batam dikarenakan besarnya wilayah sehingga hanya mencakup sebagai wilayah di batam saja (Nagoya, baloi, batam centre). Dan penelitian ini hanya dipusatkan pada masyarakat yang melakukan pembelian online.

5.3 Rekomendasi

Peneliti memberikan rekomendasi agar penelitian yang akan datang akan lebih baik, sebagai berikut:

1. Di lihat dari hasil penelitian poin pertama menyebutkan bahwa resiko keuangan mempengaruhi niat pembelian sehingga direkomendasikan kepada Tokopedia untuk membuat system yang bisa memberikan jaminan bahwa uang yang di pakai setara dengan barang yang didapatkan sebagai contoh menggunakan system demo produk berupa video dan juga system refund.

2. Poin kedua adalah risiko produk yang juga didapatkan hasil bahwa juga berpengaruh, dan di rekomendasikan agar Tokopedia membuat system yang seperti disebutkan di atas dengan demo video produk, dan juga menyalur toko-toko penjual barang agar produk yang di jual secara kualitas baik dan terpercaya.
3. Risiko keamanan juga mempengaruhi sehingga di rekomendasikan agar membuat system yang aman dalam transaksi seperti menggunakan PIN dan dua kali autorisasi.
4. Risiko waktu juga berpengaruh sehingga di sarankan agar membuat system dengan pemilihan agen-agen pengiriman yang terpercaya agar produk yang di beli sampai dengan cepat dan aman.
5. Risiko psikologi, memberikan barang-barang yang berkualitas dengan harga yang tepat dan juga menyaring toko-toko yang menyediakan produk yang berkualitas baik.