

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan guna mencari jawaban atas pertanyaan ilmiah yang telah disusun dalam penelitian yaitu mengenai pengaruh dari risiko keuangan dan kenyamanan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *online* melalui sikap sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa variabel risiko keuangan (*financial risk*) terhadap sikap (*attitude*) mempunyai pengaruh yang tidak terlalu signifikan pada perilaku konsumen dalam berbelanja *online* (*online shopping behavior*). Risiko keuangan bukan lagi menjadi pertimbangan untuk para konsumen merasa takut menggunakan aplikasi belanja *online*.

Pengaruh dari variabel kenyamanan (*convenience*) terhadap sikap (*attitude*) konsumen dalam melakukan belanja *online* ialah sama dengan variabel *financial risk* terhadap *attitude* yaitu tidak signifikan. Penyedia *platform* yang telah melakukan upaya memberikan kenyamanan dalam bertransaksi mengakibatkan variabel kenyamanan tidak lagi memiliki pengaruh buruk pada sikap konsumen untuk melakukan belanja *online*.

Pada variabel Risiko keuangan (*financial risk*) terhadap perilaku belanja *online* (*online shopping behavior*) memiliki pengaruh yang tidak signifikan dalam melakukan belanja *online*. Penyedia *platform* telah belajar memahami risiko keuangan yang akan dihadapi konsumen dan memberikan keamanan yang pasti

untuk setiap fitur-fitur yang diberikan sehingga konsumen terus tetap menggunakan aplikasi belanja *online* sebagai media pembelanjaan.

Kenyamanan konsumen (*convenience*) dalam berbelanja *online* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku belanja *online* (*online shopping behavior*). Nilai signifikan yang didapat adalah sebesar . Penggunaan aplikasi belanja *online* yang dapat diakses dimana dan kapan saja memiliki efek yang sangat baik untuk para penggunanya, hal tersebut yang berkemungkinan besar variabel kenyamanan tidak lagi berpengaruh terhadap variabel dependen (*online shopping behavior*).

Pada variabel sikap (*attitude*) terhadap perilaku belanja *online* (*online shopping behavior*). Berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Sikap yang baik antara penjual dan pembeli merupakan faktor penting dalam suksesnya transaksi pembelian.

Hubungan tidak langsung risiko keuangan, kenyamanan dan sikap terhadap perilaku belanja *online*. Variabel sikap bukanlah variabel *intervening*. Dimana tiga kriteria yang telah ditentukan tidak dapat dipenuhi.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini, ialah :

1. Sumber data penelitian berdasarkan hasil kuesioner yang disebar secara *online* dan didominasi komunitas mahasiswa sehingga responden penelitian bersifat homogen atau kurang mewakili area penelitian yaitu masyarakat Kota Batam.

2. Pada penelitian ini memiliki pengaruh independen dan variabel intervening terhadap perilaku belanja *online* yang diukur menggunakan uji *Adjusted R Square* sangat rendah, yaitu hanya 33,9% dan 66,1% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat di penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan segala keterbatasan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran-saran terkait penelitian

untuk para peneliti-peneliti lainnya, yaitu :

1. Diharapkan sumber data dapat di perluas mencakup wilayah yang ingin di teliti agar dapat mewakili segala cakupan wilayah penelitian.
2. Diharapkan dapat menjadi salah satu untuk menentukan strategi penjualan bagi penjual *retail* agar tercapai kepuasan pelanggan dalam perilaku belanja *online*.
3. Diharapkan peneliti yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini dapat menambahkan variabel independen atau *intervening* lainnya selain variabel risiko keuangan, kenyamanan dan sikap seperti risiko produk (*product risk*). Hal ini didukung oleh Habibabadi *et. al.*, (2012); Moshrefjavadi *et. al.*, (2012); Sinha dan Kim (2012); Tariq *et. al.*, (2016).