

## BAB V

### KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Data nan berhasil dikumpulkan oleh peneliti pada analisis yang membahas tentang hubungan antara *Utilitarian* pada *Attitude Toward Online Purchasing*, *Hedonic* pada *Attitude Toward Online Purchasing*, *Trust* pada *Attitude Toward Online Purchasing*, *Privacy* pada *Attitude Toward Online Purchasing* dan *Attitude Toward Online Purchasing* pada *Online Purchase Intention* adalah sebanyak 300 dari 320 kuesioner yang dibagikan secara manual di beberapa mall di Batam. Kesimpulan yang dapat dijelaskan oleh peneliti pada bab yang sudah dijelaskan sebelumnya adalah :

1. Dari hasil pengujian pada H1 *Utilitarian* terhadap *Attitude Toward Online Purchasing* terbukti berpengaruh signifikan. Perolehan pengujian ini dengan peneliti sebelumnya sesuai oleh Narges *et al.*, (2011); Le Roux & Maree, (2016); Mosunmola *et al.*, (2018); Al-Swidi *et al.*, (2012); Aldousari *et al.*, (2016)
2. Dari hasil pengujian pada H2 *Hedonic* terhadap *Attitude Toward Online Purchasing* terbukti berpengaruh signifikan. Perolehan pengujian ini dengan penelitian sebelumnya sesuai oleh Le Roux & Maree, (2016), Mosunmola *et al.*, (2018), Al-Swidi *et al.*, (2012), Bui & Kemp, (2013) tetapi tidak sama dengan hasil penelitian dari Narges *et al.*, (2011) yakni tidak signifikan.
3. Dari hasil pengujian pada H3 *Privacy* terhadap *Attitude Toward Online Purchasing* terbukti berpengaruh tidak signifikan. Perolehan pengujian ini dengan peneliti sebelumnya sesuai oleh Baba & Siddiqi, (2018); Bashir *et al.*, (2015); tetapi tidak sama dengan hasil penelitian dari Napoleon & Mbayong, (2016); Narges *et al.*, (2011); Aldousari *et al.*, (2016) yakni signifikan.
4. Dari hasil pengujian pada H4 *Trust* terhadap *Attitude Toward Online Purchasing* terbukti berpengaruh signifikan. Perolehan pengujian ini dengan peneliti sebelumnya sesuai oleh Shaouf & Lu, (2016); Kim, (2012); Hoàng & Nguyễn, (2018); Suwunniponth, (2014); Aldousari *et al.*, (2016).

5. Dari hasil pengujian pada H5 *Attitude Toward Online Purchasing* terhadap *Online Purchase Intention* terbukti berpengaruh signifikan. Perolehan pengujian ini dengan peneliti sebelumnya sesuai oleh Zendehe *et al.*, (2011); Nunkoo & Ramkissoon, (2013), Shalini & Hemamalini, (2015); Aldousari *et al.*, (2016); Suwunniponth, (2014)

## 5.2 Keterbatasan

Peneliti mempunyai keterbatasan dalam melakukan riset ini, yakni:

1. Peneliti tidak bisa mencakup seluruh responden di kota Batam, yang diuji oleh peneliti hanya di BCS mall, Nagoya Hill mall, Grand Batam Mall & Mega mall..
2. Peneliti hanya meneliti para responden yang memiliki niat dalam belanja *online* melalui aplikasi *e-commerce* yang berbasis *Consumers to Consumers* di Batam yakni Tokopedia, Shopee dan Bukalapak

## 5.3 Rekomendasi

1. Mengajukan untuk peneliti selanjutnya memperluas macam-macam aplikasi *e-commerce* berbasis *Consumers to Consumers* yang akan diteliti pada niat beli masyarakat.
2. Menyarankan untuk peneliti selanjutnya dapat memperbanyak bagian-bagian yang akan diteliti, seperti memperkenalkan testimoni yang ada pada belanja *online* melalui aplikasi *e-commerce* berbasis *Consumers to Consumers* untuk membangun sebuah kepercayaan yang kuat dalam *online purchase intention* dan dapat mengubah pola pikiran masyarakat yang ragu dalam belanja *online*.
3. Kepada para peneliti yang akan meneliti variabel yang sama, lebih dianjurkan menambah meneliti variabel lain seperti *perceived risk*, *convenience*, *time saving*, *product variety*, *consumer buying-behavior*, dan *website design* yang dapat berpengaruh pada niat beli masyarakat.
4. Variabel *Utilitarian* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Online Purchasing*. Pada nilai belanja *utilitarian* ini, pelanggan hanya fokus terhadap produk yang mereka ingin atau butuhkan. Jika perusahaan dapat melengkapi

produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka, maka sikap niat beli konsumen juga akan tinggi.

5. Variabel *Hedonic* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Onlien Purchasing*. Direkomendasikan perusahaan harus bisa menciptakan suatu kegembiraan untuk pelanggan salah satu caranya dengan menyediakan produk yang sedang hits dikalangan, sesering mungkin mengadakan event, dan mengedit situs *website* dengan semenarik mungkin sehingga pelanggan merasa senang dan sikap niat beli konsumen juga akan meningkat.
6. Variabel *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward online purchasing*. Direkomendasikan perusahaan harus bisa menciptakan suatu sikap kepercayaan terhadap konsumen. Jika transaksi pelanggan tidak terpenuhi, maka perusahaan dapat menggantikan dengan selayaknya. Perusahaan juga harus menyeleksi produk sebelum dijual agar terhindar dari hal yang tidak diinginkan Apabila pelanggan sudah percaya cenderung niat beli pelanggan akan meningkat.
7. Variabel *Attitude Toward Online Purchasing* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention*. Direkomendasikan untuk melakukan inovasi yang berbeda dari situs *online* lainnya, dan memberikan penawaran yang menarik dengan produk yang cukup bersaing guna meningkatkan sikap konsumen positif atas berbelanja *online*. Hal tersebut akan mendukung sikap positif konsumen atas perusahaan sehingga niat dalam berbelanja *online* akan meningkat kedepannya.