

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini utamanya adalah untuk melihat bagaimana niat konsumen untuk bertransaksi secara *online* dan kemudian dievaluasi, serta apa saja faktor – faktor yang menentukan niat dengan menambahkan beberapa variabel lain sebagai antesenden untuk melihat niat itu sendiri. Dapat dikatakan penelitian ini berusaha mencari determinan apa saja yang mampu meningkatnya niat seseorang untuk melakukan transaksi secara *online*.

Dari sebelas hipotesis yang diajukan, hanya empat yang dapat diterima dalam penelitian ini. Keempat hal tersebut bila dikaitkan melahirkan sebuah simpulan baru, yaitu jika *e-vendor* bisa menjamin adanya keamanan serta terjaganya privasi dalam transaksi maka konsumen akan berpikir bahwa resiko yang dihadapinya sangatlah kecil. Sikap memiliki pengaruh yang signifikan meskipun dalam *the theory planned behavior* memiliki tiga faktor yang mempengaruhi, tetapi dua variabel yang lain tidak memiliki pengaruh yang terlalu signifikan. Kepercayaan yang merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi sikap juga lebih memiliki pengaruh yang lebih signifikan daripada persepsi resiko, karena semakin konsumen yakin dan percaya akan *e-vendor* yang dipilih maka konsumen akan mengambil sikap bahwa bertransaksi secara *online* merupakan ide yang baik dan pada akhirnya berujung untuk melakukan niat bertransaksi.

Sedangkan ketujuh hipotesis lain yang diajukan, berdasar hasil pengujian jawaban responden, dirasa belum bisa memprediksi niat bertransaksi secara *online*. Meski demikian, ada empat hipotesis yang masih sesuai dengan penelitian – penelitian sebelumnya, yaitu (1) privasi berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko; (2) keamanan berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko; (3) kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko (Miyazaki dan Fernandez, 2001; Anil Gurung, 2006; serta M. Rafki Nazar, 2008); dan (4) sikap berpengaruh positif terhadap niat bertransaksi secara *online* (Anil Gurung, 2006; serta M. Rafki Nazar, 2008).

Dapat disimpulkan pula, bahwa variabel – variabel yang direplikasi ternyata hanya sebagian kecil yang dapat memprediksi niat untuk bertransaksi secara *online*. Termasuk penggunaan variabel *self efficacy* transaksi *online* sebagai salah satu variabel tambahan replikasi penelitian Dan J dan Young Hoon (2009) secara empiris belum bisa memprediksi kepercayaan dan persepsi resiko.

5.2 Keterbatasan, Implikasi dan Saran

5.2.1 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian, antara lain:

1. Kuesioner mengalami pengalihbahasaan sehingga memungkinkan responden memiliki persepsi yang berbeda terhadap persepsi peneliti.
2. Data yang dianalisis dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode survei, yang mengandung kelemahan yaitu

kemungkinan tidak tercerminkan keadaan sesungguhnya. Hal ini dikarenakan responden yang mungkin tidak mengisi dengan keadaan sebenarnya dalam mengisi kuesioner, sehingga kemungkinan dapat menimbulkan hasil yang bias atau menyesatkan.

5.2.2 Implikasi dan Saran

5.2.2.1 Implikasi

Penelitian ini akan berguna jika hasil analisisnya dapat digunakan sebagai usulan perbaikan dalam kesediaan konsumen untuk membeli barang atau jasa secara *online*. Adapun implikasi penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pemahaman adopsi sistem *e-commerce* pada level individu.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pengguna internet bahwa dalam transaksi *online*, konsumen terlebih dahulu untuk melakukan pencarian informasi mengenai kredibilitas suatu toko online, sehingga pengguna merasa aman ketika melakukan transaksi secara *online*.
3. Meskipun dalam penelitian ini menambah variabel *self efficacy* transaksi *online*, namun

dari hasil yang didapat variabel tersebut kurang bisa memprediksi kepercayaan dan persepsi resiko. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambah variabel lain atau menambah jumlah sampel penelitian.

5.2.2.2 Saran

Dari hasil analisis dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian, maka saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih besar.
2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengembangkan model ini dengan menambahkan konstuk pertanyaan atau variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti *service quality*, *product category*, *web reputation*, dan pengalaman menggunakan internet.
3. Bagi *e-vendor*, hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk bertransaksi di dunia maya banyak faktor – faktor yang harus diperhatikan seperti privasi, keamanan, sikap menjadi pertimbangan seseorang dalam melakukan transaksi *online*.

Guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus mengembangkan inovasi baru yang inovatif, murah, menarik, dan dapat dipercaya.

