

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan penelitian yaitu:

1. Etika pembeli *e-commerce* berpengaruh positif terhadap Persepsi Kecurangan *Online*, yaitu etika pembeli *e-commerce* yang tinggi berdampak pada meningkatnya persepsi tidak melakukan kecurangan *online*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Yakimin Abdul Talib & Hanim Rusly, 2015) dan penelitian (Alawiyah, 2021), bahwa etika yang buruk dalam menggunakan layanan *e-commerce* akan memberikan peluang bagi seseorang yang tidak bertanggung jawab untuk berbuat curang dan menyalahgunakan layanan *e-commerce*. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
2. Kepercayaan pembeli *E-Commerce* berpengaruh positif terhadap Persepsi Kecurangan *Online*, yaitu kepercayaan pembeli *e-commerce* yang tinggi berdampak pada meningkatnya persepsi tidak melakukan kecurangan *online*. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hadi et al., 2021) dan penelitian (Firdayanti, 2012). Persepsi kecurangan *online* timbul disebabkan menurunnya kepercayaan pembeli terhadap bentuk transaksi *online* pada *e-commerce* yang didalamnya terdapat risiko

akan mengalami penipuan *online*. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

3. Keamanan privasi berpengaruh positif terhadap Persepsi Kecurangan *Online*, yaitu keamanan privasi pembeli *e-commerce* yang tinggi berdampak pada meningkatnya persepsi tidak melakukan kecurangan *online*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (D. A. Putri, 2016). Keamanan privasi yang terjaga dengan baik pada *e-commerce* dapat mengurangi tingkat penipuan oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.
4. Loyalitas (*loyalty*) berpengaruh positif terhadap Persepsi Kecurangan *Online*, yaitu loyalitas pembeli *e-commerce* yang tinggi berdampak pada meningkatnya persepsi tidak melakukan kecurangan *online*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (W. P. M. Wong et al., 2014) dan (Rofiq, 2012). Loyalitas konsumen dalam merasakan kenikmatan berbelanja dalam kurun waktu yang lama dan pada transaksi *online* yang berulang dapat mengurangi tingkat penipuan dan kecurangan *online*. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

5.2. Keterbatasan

Keterbatasan yang terdapat ketika penelitian ini dilaksanakan adalah adanya pandemi atau wabah penyakit *corona* (Covid-19), sehingga berdampak pada jumlah partisipan penelitian ini yang cukup terbatas. Keterbatasan lainnya yang terdapat yaitu, pada saat responden sedang melakukan pengisian kuesioner penelitian, peneliti tidak bisa mendampingi responden secara langsung. Akibatnya apabila responden tidak memahami pertanyaan atau pernyataan kuesioner, responden tidak dapat menanyakan secara langsung kepada peneliti karena sifat pembagian kuesioner menggunakan *Google Form*.

5.3. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, maka peneliti dapat memberikan saran, sebagai berikut:

1. Etika *e-commerce*, kepercayaan, Keamanan privasi, dan loyalitas memberikan pengaruh sebesar 51,6 % terhadap persepsi kecurangan *online*, sedangkan sisanya sebesar 48,4 % dipengaruhi oleh faktor-faktor selain etika *e-commerce*, kepercayaan, keamanan privasi dan loyalitas yang tidak masuk dalam penelitian ini. Oleh karena itu, diharapkan peneliti selanjutnya melakukan penelitian mengenai faktor lainnya yang mempengaruhi persepsi kecurangan *online* pengguna layanan *e-commerce*. Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi pembeli *e-commerce* dalam persepsi mengenai kecurangan *online* adalah risiko keuangan, risiko keuangan yang dirasakan pembeli adalah ketika kualitas barang tidak sesuai dengan harga yang

dikeluarkan, sehingga menimbulkan kerugian finansial yang dapat menjadi penyebab kecurangan *online*. Faktor lainnya adalah risiko sosial, risiko sosial yang dapat terjadi pada pembeli karena adanya pengaruh lingkungan atau masyarakat disekitarnya. Risiko sosial terjadi karena rasa ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli secara *online*, sehingga dapat memunculkan bentuk penipuan *online* yang disebabkan rendahnya interaksi sosial. Faktor lain dapat memicu persepsi kecurangan *online* adalah risiko waktu, risiko ini dapat dialami oleh pembeli ketika mereka kehilangan waktu akibat berbelanja *online*, karena pada dasarnya pembeli meneliti apakah barang yang akan dibeli sesuai dengan harapan, proses pembelian, pengiriman atau bahkan proses menukar barang pada saat barang rusak sebelum dipakai. Faktor risiko psikologi juga dapat mempengaruhi pembeli dalam persepsi kecurangan *online*, karena risiko psikologi menimbulkan rasa kesal dan juga penyesalan akibat tujuan pembelian produk mereka tidak terpenuhi atau produk tidak sesuai harapan (Hadi et al., 2021)

2. Peneliti selanjutnya disarankan agar peneliti ikut memberikan pendampingan secara langsung kepada responden ketika mengisi kuesioner guna mencegah bias yang mungkin dialami subyek ketika mengisi kuesioner penelitian.
3. Peneliti juga mengharapkan kepada konsumen yang melakukan belanja secara *online* pada layanan *e-commerce* untuk tetap waspada terhadap penipuan *online* yaitu dengan banyak cara seperti tidak tergoda untuk barang yang terlalu murah, meminta dan menyimpan nomor resi

pengiriman, meminta foto barang asli yang dibeli, melihat terlebih dahulu komentar pembeli di kolom komentar, memilih *e-commerce* yang terpercaya.

4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh penjual pada *e-commerce* untuk dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen sehingga persepsi kecurangan *online* yang timbul pada konsumen semakin menurun. Hal ini dapat dilakukan penjual *e-commerce* seperti mengirim barang tepat waktu, mendeskripsikan produk dengan tepat, memberikan foto produk sesuai dengan aslinya, dsb. Hasilnya pengguna *e-commerce* akan semakin yakin untuk belanja *online* tanpa harus merasa rasa khawatir akan penipuan.

