

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisa yang dilakukan peneliti pada bab yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai Risiko yang dirasakan, Kepercayaan, E-wom, dan Niat Beli. Maka berikut ini adalah kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian :

1. Persepsi pada Risiko yang Dirasakan memiliki pengaruh secara negatif dan signifikan terhadap Kepercayaan pada pengguna Shopee di Surabaya Raya. Dapat diartikan bahwa jika tingkat Risiko yang Dirasakan semakin rendah maka tingkat Kepercayaan pengguna Shopee semakin tinggi.
2. Persepsi pada Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap E-Wom pada pengguna Shopee di Surabaya Raya. Dapat diartikan bahwa jika tingkat Kepercayaan tinggi maka tingkat E-Wom pengguna Shopee juga semakin tinggi.
3. Persepsi pada Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli pada pengguna Shopee di Surabaya Raya. Dapat diartikan bahwa jika tingkat Kepercayaan tinggi maka tingkat Niat Beli pengguna Shopee juga semakin tinggi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, terdapat keterbatasan penelitian yang memberikan peluang penelitian di masa mendatang. Poin-poin keterbatasan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada sektor fenomena berbelanja *online* melalui *E-Commerce* Shopee dan tidak berfokus pada sektor lain.
2. Sulitnya menjangkau responden dengan jumlah yang ditentukan karena penelitian ini hanya ditujukan kepada pengguna Shopee di Surabaya Raya.
3. Sulitnya menjangkau responden yang aktif dalam berbelanja *online* melalui Shopee dalam rentang waktu enam bulan terakhir.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil yang diketahui pada penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran dan masukan yang dapat berguna sebagai pertimbangan penelitian selanjutnya, sebagai berikut :

1. Bagi penelitian di masa mendatang berfokus ke sektor yang lebih luas lagi untuk menambah wawasan serta pemahaman terkait dengan variabel tambahan selain Risiko yang Dirasakan, Kepercayaan, E-Wom, dan Niat Beli.
2. Bagi penelitian di masa mendatang juga dapat mengembangkan penelitian lain dengan menggunakan objek *E-Commerce* selain Shopee, dan juga dapat memilih cakupan wilayah yang lebih banyak menggunakan objek penelitian tersebut, agar menambah cakupan responden.
3. Pengguna Shopee disarankan untuk mempertahankan nilai Kepercayaan terhadap Shopee sehingga tingkat Risiko yang Dirasakan tetap rendah, jika Kepercayaan semakin rendah dapat secara terbuka kepada Shopee dalam bentuk kritik dan saran, guna meningkatkan Kepercayaan terhadap Shopee.

4. Pihak Shopee sebaiknya dapat meningkatkan fitur keamanan pada layanan pembayaran Shopeepay karena dapat digunakan untuk bahan evaluasi dan peningkatan mutu kualitas Shopee.
5. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, dapat memberikan akses secara online secara luas agar mahasiswa yang sedang melakukan penelitian di masa mendatang dapat mengakses sumber informasi secara luas dan dapat menjadikan penelitian ini bahan evaluasi secara mudah.



DAFTAR RUJUKAN

- Alwafi, F. d. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Diponegoro Journal of Management*, 1-15.
- Amelia, I. A. (2021). ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE DAN LAZADA MENGGUNAKAN METODE END USER COMPUTING SATISFACTION (EUCS). *Bina Darma Conference on Computer Science*, 327.
- Escobar-Rodríguez, T. a.-F. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information System and e-Business Management*, 15(3): 599-622.
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Empiris (Edisi 2)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM.
- Henning-Thurau. (2004). Motive des lesens von kundenartikulationen im internet: theoretische und empirische analyse. *Konsumentenverhalten im Internet: Konzepte—Erfahrungen—Methoden*, 193.
- Ling, K. C. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research Vol 3 Iss 3 pp*, 63-75.
- Loekamto, A. (2012). IMPLEMENTASI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DALAM ONLINE. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1-5.
- Moh. Rofiki, K. M. (2021). STRATEGI PEMASARAN ONLINE SHOP: UPAYA UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, 204.
- Muchlis Wijayanto, G. K. (2021). Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak pada Generasi Millenial. *Jurnal Ekonomi KIAMAT*, 32(1): 18-29.
- Nguyen, P. T. (2018). The efficient sterilization of central bank: Suitable estimation method. *Studies in Computational Intelligence*, 760: 639-647.
- Park, J. A. (2019). M-payment service: Interplay of perceived risk, benefit, and trust in service adoption. *Human Factors and Ergonomics In Manufacturing*, 29(1): 31-34.
- Pavlo, P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce 7.3*, 101-134.
- Revita, A. (2016). E-Satisfaction Dan E-Trust Mempengaruhi E-Loyalty Konsumen Wanita Dalam Sosial Media. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2-4.
- Revita, A. (2016). E-Satisfaction Dan E-Trust Mempengaruhi E-Loyalty Konsumen Wanita Dalam Sosial Media. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(4): 505-513.

- Roger C Mayer, J. H. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review* 20.3 , 709-734.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suwandi, E. F. (t.thn.). Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert Pada Layanan Speedy Yang Bermigrasi Ke Indihome. Diambil kembali dari www.melon.co.id
- Tran, G. A. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 101782.
- Yulianti, L. N. (2020). Online bike: Role of perceived technology, perceived risk, and institution-based trust on service usage via online trust. *Cogent Business and Management*, 7(1).
- Zulfa, L. a. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3): 1-11. Diambil kembali dari <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>