

BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu mengenai pengaruh *financial risk*, *product risk*, *time risk*, *security risk*, *psychological risk* dan *social risk* terhadap *online purchase intention*.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa & mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan sedang atau pernah menggunakan Shopee. Total Responden sebanyak 240 responden, 128 responden berjenis kelamin pria sedangkan sisanya sejumlah 112 responden berjenis kelamin wanita. Pengeluaran responden untuk berbelanja di shopee sebesar Rp.500.000 - 1.000.000 sebanyak 79 orang (33%) dan pengeluaran diatas Rp. 1.000.000 sebanyak 161 orang (67%). Sebanyak 118 responden menggunakan aplikasi Shopee 2-3 jam dalam sebulan ini adalah jumlah terbesar (49%).
2. Risiko keuangan berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat pembelian di aplikasi shopee.

3. Risiko produk berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat pembelian di aplikasi shopee.
4. Risiko keamanan berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat pembelian di aplikasi shopee.
5. Risiko waktu berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat pembelian di aplikasi shopee.
6. Risiko sosial berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat pembelian di aplikasi shopee.
7. Risiko psikologis berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat pembelian di aplikasi shopee.

5.2 Saran

Dalam penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar dilakukan penelitian terhadap pengguna toko online lain, karena setiap toko online memiliki pelayanan dan sistem transaksi yang berbeda-beda. Penelitian selanjutnya diharapkan agar bisa menambah metode pengambilan sampel penelitian agar mengurangi bias pada data.

5.3 Implikasi manajerial

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *financial risk*, *product risk*, *security risk*, *rime risk*, *psychological risk* dan *social risk* terhadap niat pembelian *online* yaitu pada Shopee. Hasil penelitian ini dapat membantu Shopee untuk memperhatikan faktor-faktor *perceived risk* untuk meningkatkan niat pembelian konsumen di situs ataupun aplikasi Shopee.

Financial risk berpengaruh secara negatif terhadap *online purchase intention*. *Financial risk* merupakan resiko yang diterima konsumen yang bersangkutan dengan keuangan konsumen selama proses pembelian *online* di Shopee. Hal ini dinilai wajar karena semakin tinggi faktor *financial risk* maka semakin rendah faktor *online purchase intention*. Untuk mengetahui hal tersebut, ada baiknya Shopee melihat faktor-faktor apa yang mempengaruhi *financial risk* sehingga bisa meminimalisir faktor tersebut, dan menaikkan persentase *online purchase intention* pembeli di Shopee sendiri.

Product risk berpengaruh secara negatif terhadap *online purchase intention*. Risiko yang diterima konsumen menyangkut sebuah produk yang akan dibeli disebut *product risk*. Pihak Shopee sebaiknya memahami mengapa konsumen memiliki rasa takut ketika membeli produk di Shopee, misalnya ketika konsumen khawatir bahwa produk yang diterima tidak sesuai dengan yang diiklan kan. Shopee diharapkan bisa mengambil langkah-langkah guna mengurangi rasa kekhawatiran konsumen yang ada.

Time risk berpengaruh negatif terhadap *online purchase intention*. Risiko yang diterima konsumen ketika memilih barang dan menunggu barang tersebut untuk datang disebut *time risk*, maka dari itu hubungan variabel tersebut dengan *online purchase intention* negatif, karena semakin banyak risiko waktu yang diterima konsumen, akan menurunkan niat konsumen untuk berbelanja *online*. Penting bagi Shopee untuk memberi solusi agar konsumen tidak merasa khawatir atas risiko ini.

Security risk berpengaruh negatif terhadap *online purchase intention*. Risiko keamanan sering menjadi risiko yang sangat di khawatirkan oleh konsumen ketika

mereka memilih berbelanja *online*. Dengan meraknya pembobolan kartu kredit dan kemajuan internet di jaman sekarang, konsumen semakin waspada ketika akan berbelanja *online*. Maka dari itu Shopee sebaiknya memikirkan solusi guna mengatasi rasa kekhawatiran konsumen, bila ingin meningkatkan pembelian online di webstite Shopee sendiri. Semakin adanya jaminan keamanan maka persentase konsumen untuk melakukan pembelian *online* juga akan semakin besar.

Social risk berpengaruh negatif terhadap *online purchase intention*. Risiko social merupakan risiko yang ada karena disebabkan oleh lingkungan sosial dari konsumen yang membeli produk secara *online*. Risiko ini bisanya berupa tidak adanya dukungan dari lingkungan terhadap niat pembelian barang secara *online*.

Psychological risk berpengaruh negatif terhadap *online purchase intention* karena rasa dalam diri konsumen yang tidak bisa percaya dengan Shopee sebagai tempat dimana konsumen tersebut bisa berbelanja. Konsumen juga memiliki kemungkinan adanya rasa tidak puas ketika berbelanja di Shopee. Sebagai *e-market* yang besar di Indonesia, ada baiknya Shopee mulai memperhatikan dan memberikan solusi agar konsumen percaya dan ada jaminan dari Shopee ketika mereka merasa tidak puas.

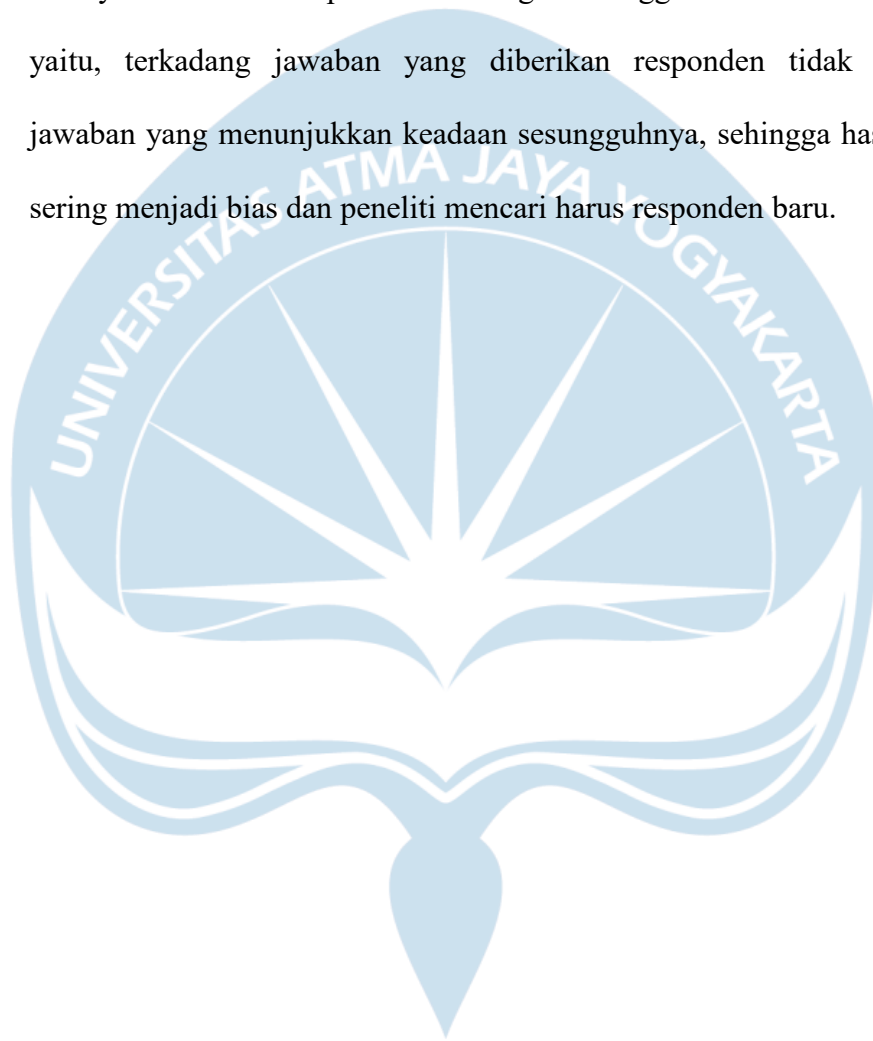
5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan yang mungkin bisa diperbaiki di penelitian selanjutnya,yaitu sebagai berikut :

1. Responden penelitian ini dibatasi hanya mahasiswa yang pernah berbelanja di Shopee saat terjadinya Covid-19, dengan banyaknya *e-market* yang ada

sekarang ini, untuk mencari responden yang pernah berbelanja di Shopee saat terjadinya Covid-19 bisa dikatakan tidak mudah.

2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan metode keusiner yaitu, terkadang jawaban yang diberikan responden tidak memberikan jawaban yang menunjukkan keadaan sesungguhnya, sehingga hasil kuesioner sering menjadi bias dan peneliti mencari harus responden baru.



DAFTAR PUSTAKA

- “Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., & Ali, K. M. (2014). Consumer perceived risk, attitude and online shopping behaviour; empirical evidence from Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 58(1), 12007.z4
- Arshad, A., Zafar, M., Fatima, I., & Khan, S. K. (2015). The impact of perceived risk on online buying behavior. *International Journal of New Technology and Research*, 1(8), 13–18.
- Aziz, V. R. A. (2015). Pengaruh Persepsi Risiko Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Melalui Blackberry Messenger (Bbm). *Ejournal Psikologi*, 4(1), 95–106.
- Bertrandias, L., & Elgaaied-Gambier, L. (2014). Others’ environmental concern as a social determinant of green buying. *Journal of Consumer Marketing*.
- Bezes, C. (2016). Comparing online and in-store risks in multichannel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Bhatti, A., & Rehman, S. U. (2020). Perceived benefits and perceived risks effect on online shopping behavior with the mediating role of consumer purchase intention in Pakistan. *International Journal of Management Studies*, 26(1), 33–54.
- Bhukya, R., & Singh, S. (2015). The effect of perceived risk dimensions on purchase intention. *American Journal of Business*, 30(4), 218–230.
<https://doi.org/10.1108/AJB-10-2014-0055>

- Birch, D., & Lawley, M. (2012). Buying seafood: Understanding barriers to purchase across consumption segments. *Food Quality and Preference*, 26(1), 12–21.
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Brown, J O, Amanda J Broderick, and Nick Lee. 2007. “Online Communities : Conceptualizing the Online Social Network.” *Journal of Interactive Marketing* 21 (3): 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir>.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annu. Rev. Psychol.*, 55, 591–621.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75.
- Han, M. C., & Kim, Y. (2017). Why Consumers Hesitate to Shop Online: Perceived Risk and Product Involvement on Taobao.com. *Journal of Promotion Management*, 23(1), 24–44. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1251530>
- Han, Min Chung, and Youjeong Kim. 2017. “Why Consumers Hesitate to Shop Online: Perceived Risk and Product Involvement on Taobao.Com.” *Journal of Promotion Management* 23 (1): 24–44. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1251530>.

- Hong, I. B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35(3), 322–336.
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927–939.
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469–479.
- Ibrahim, Syarafina, Norazah Mohd Suki, and Amran Harun. 2014. “Structural Relationships between Perceived Risk and Consumers Unwillingness to Buy Home Appliances Online with Moderation of Online Consumer Reviews.” *Asian Academy of Management Journal* 19 (1): 73–92.
- Jun, S.-H. (2020). The Effects of Perceived Risk, Brand Credibility and Past Experience on Purchase Intention in the Airbnb Context. In *Sustainability* (Vol. 12, Issue 12). <https://doi.org/10.3390/su12125212>
- Junaidi. 2010. “R Tabel.” Art &Photos, 4. <https://www.slideshare.net/hendrayudha9028/19-tabelnilaikritisrpearson>.
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y.-N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>

- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001](https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001)
- Kim, J., & Forsythe, S. (2010). Factors affecting adoption of product virtualization technology for online consumer electronics shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Kim, Jiyoung, and Sharron J. Lennon. 2013. “Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers’ Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention: Based on the Stimulus-Organism Response Model.” *Journal of Research in Interactive Marketing* 7 (1): 33–56.
<https://doi.org/10.1108/17505931311316734>.
- Kusumowidagdo, Astrid. 2010. “16) Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja-Astrid Kusumowidagdo Yi.” *Journal of Marketing* 3 (1): 31–46.
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1–13.
- Mason, M. F., Dyer, R., & Norton, M. I. (2009). Neural mechanisms of social influence. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110(2), 152–159.
- Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76–87.

- Meylani. 2016. "Daftar Pustaka Daftar Pustaka." *Pemikiran Islam Di Malaysia: Sejarah Dan Aliran* 20 (5): 40–43.
- Nepomuceno, M. V., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 619–629.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103.
- Park, Jihye, & Kim, J. (2007). The Importance of Perceived Consumption Delay in Internet Shopping: Time-Related Information, Time Risk, Attitude, and Purchase Intention. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(1), 24–41. <https://doi.org/10.1177/0887302X06296869>
- Pi, S.-M., & Sangruang, J. (2011). The perceived risks of online shopping in Taiwan. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 39(2), 275–286.
- Pires, G., Stanton, J., & Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 118–131. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.163>
- Popli, A., & Mishra, S. (2015). Factors of perceived risk affecting online purchase decisions of consumers. *Pacific Business Review International*, 8(2), 49–58.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang

- Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
- Publikation, Zur Homepage Der. 2004. “F Actors I Nfluencing” 86 (February): 103–14.
- Rahmi, Sri, Gunawan Bata Ilyas, Hasmin Tamsah, and Abdul Razak Munir. 2022. “Perceived Risk and Its Role in the Influence of Brand Awareness on Purchase Intention: Study of Shopee Users.” *Jurnal Siasat Bisnis* 26 (1): 97–109. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss1.art7>.
- Ryu, Jay Sang. 2011. “Consumer Attitudes and Shopping Intentions toward Pop-up Fashion Stores.” *Journal of Global Fashion Marketing* 2 (3): 139–47. <https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593092>.
- Shang, Q., Pei, G., & Jin, J. (2017). My friends have a word for it: Event-related potentials evidence of how social risk inhibits purchase intention. *Neuroscience Letters*, 643, 70–75. <https://doi.org/10.1016/j.neulet.2017.02.023>
- Silaban, D., Jaunanda, M., & Ferdinand, F. (2020). Perceived Risk And Intention To Purchase From Overseas Sellers In Shopee: Jabodetabek Consumer Perspective. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(2).
- Silaban, Daniel, Meiliana Jaunanda, and Ferry Ferdinand. 2020. “Perceived Risk and Intention to Purchase From Overseas Sellers In Shopee: Jabodetabek Consumer Perspective.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Unsrat* 7 (2): 259–71.
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2015). A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India. *International Journal of Retail &*

Distribution Management, 43(2), 148–166. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2013-0128>

Tran, V. D. (2020). The relationship among product risk, perceived satisfaction and purchase intentions for online shopping. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(6), 221–231.

Tran, Van Dat. 2020. “The Relationship among Product Risk, Perceived Satisfaction and Purchase Intentions for Online Shopping.” *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7 (6): 221–31. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.221>.

Vo, T. T. N., & Nguyen, C. T. K. (2015). Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 51–63. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n4p51>

Wai, K., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019). Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behaviour. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 246–260.

Wanke, M. (2008). *Social psychology of consumer behavior*. Psychology Press.

Yang, Y., Liu, Y., Li, H., & Yu, B. (2015). Understanding perceived risks in mobile payment acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 253–269. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2014-0243>