

BAB V

PENUTUP

Pada bab lima ini dipaparkan kesimpulan dari analisis data penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya, dirumuskan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Kesimpulan dan saran tersebut adalah sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, secara umum dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ding Mao. Pada penelitian Mao (2010) penghindaran resiko signifikan dan memperlemah hubungan antara kepercayaan terhadap niat beli sedangkan pada penelitian ini penghindaran resiko tidak signifikan dan tidak mempengaruhi hubungan antara kepercayaan terhadap niat beli. Hal ini diduga perbedaan obyek situs *online* dimana pada penelitian Mao (2010) berbagai macam situs belanja *online* sedangkan pada penelitian ini hanya 1 situs yaitu Forum Jual Beli Kaskus. Untuk meningkatkan niat beli konsumen pada Forum Jual Beli Kaskus, efek terbesar berdasarkan dari variabel kepercayaan, untuk meningkatkan variabel kepercayaan tersebut, efek terbesar dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, sedangkan untuk variabel kualitas situs dan variabel reputasi memiliki pengaruh yang sebagian terhadap kepercayaan dan niat beli. Variabel yang bukan prediktor adalah variabel ukuran.

5.1.1 Hasil Analisis Mediasi

- a. Variabel reputasi mempengaruhi peningkatan variabel niat beli secara signifikan.
- b. Variabel kualitas situs mempengaruhi peningkatan variabel niat beli secara signifikan.
- c. Variabel kualitas pelayanan mempengaruhi peningkatan variabel kepercayaan secara signifikan.
- d. Variabel reputasi dan variabel kepercayaan mempengaruhi peningkatan variabel niat beli secara signifikan, sehingga H1c diterima.
- e. Variabel kualitas situs dan variabel kepercayaan mempengaruhi peningkatan niat beli secara signifikan.
- f. Variabel ukuran tidak memiliki intensitas pengaruh terhadap kepercayaan maupun terhadap niat beli.

5.1.2 Hasil Analisis Moderasi

- a. Penghindaran resiko tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel kepercayaan terhadap variabel niat beli.
- b. Profil responden tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel kepercayaan terhadap variabel niat beli.
- c. Kategori responden (nilai belanja tertinggi) memperkuat pengaruh variabel kepercayaan terhadap variabel niat beli, sehingga H2c diterima.

5.1.3 Hasil Analisis *One Sample T-test*

Dapat disimpulkan bahwa derajat penilaian konsumen terhadap variabel reputasi, ukuran, kualitas situs, kepercayaan, penghindaran resiko, dan niat beli berada pada batas bawah kategori tinggi karena berada pada nilai mean yaitu 3,41 sedangkan variabel kualitas pelayanan berada pada kategori cukup baik dengan nilai mean 3,3956.

5.1.4 Hasil Analisis *One Way Anova Kategori Responden*

- a. Terdapat perbedaan penilaian atas variabel reputasi, ukuran, kualitas pelayanan, kualitas situs, kepercayaan dan niat beli ditinjau dari kategori responden (frekuensi belanja) pada variabel reputasi, ukuran, dan niat beli dimana responden yang semakin sering berbelanja online maka variabel reputasi, ukuran, dan niat beli akan meningkat ini dilihat dari nilai *mean* yang meningkat sedangkan variabel kualitas pelayanan, kualitas situs dan kepercayaan terjadi penurunan nilai mean dari kelompok “4-9 kali” ke kelompok “10-20 kali” ini menunjukkan bahwa responden yang telah sering berbelanja online menginginkan peningkatan terhadap variabel kualitas pelayanan, kualitas situs, dan kepercayaan.
- b. Terdapat perbedaan penilaian atas variabel kualitas pelayanan dan variabel kepercayaan ditinjau dari perbedaan kategori responden (situs belanja online lain selain kaskus) bahwa pada variabel kualitas pelayanan nilai mean yang tertinggi yaitu responden yang mengunjungi berbagai macam situs (dan lain-lain) dengan nilai mean sebesar 3,6645, kemudian diikuti oleh Olx dengan nilai mean 3,4571. Pada urutan selanjutnya dengan nilai

mean 3,3846 yaitu situs Lazada, nilai mean 3,1467 hanya bertransaksi di Kaskus (variabel “tidak ada”), dan yang terakhir dengan nilai mean 2,8714 yaitu situs Tokopedia. Pada variabel kepercayaan nilai mean tertinggi yaitu pada situs dan lain lain dengan nilai 3,9677, yang kedua oleh Olx dengan nilai mean 3,6871, tempat ketiga yaitu lazada dengan nilai mean 3,5064, keempat ditempati oleh Kaskus (variabel “tidak ada”) dengan nilai mean 3,3556, dan urutan terakhir oleh Tokopedia yaitu dengan nilai mean 3,2857.

- c. Terdapat perbedaan penilaian atas variabel reputasi, ukuran, kualitas pelayanan, kualitas situs, kepercayaan, penghindaran resiko, dan niat beli ditinjau dari perbedaan kategori responden (tingkat keamanan bertransaksi) dimana pada semua variabel mean yang terendah dimiliki oleh indikator “tidak terjamin dan sangat tidak terjamin”. Hal ini menunjukkan bahwa Kaskus harus meningkatkan keamanan disetiap transaksi yang dilakukan oleh konsumen.
- d. Tidak terdapat perbedaan penilaian atas variabel reputasi, ukuran, kualitas pelayanan, kualitas situs, kepercayaan, penghindaran resiko, dan niat beli ditinjau dari perbedaan kategori responden (produk yang dibeli) dan kategori responden (nilai belanja tertinggi).

5.1.5 Hasil Analisis *Independent Sample t-test* dan *One Way Anova* Profil Responden

- a. Terdapat perbedaan penilaian atas variabel reputasi, ukuran, kualitas pelayanan, kualitas situs, kepercayaan, penghindaran resiko, dan niat beli

ditinjau dari perbedaan profil responden (jenis kelamin) dimana hanya variabel penghindaran resiko yang signifikan dan pria memiliki nilai *mean* tertinggi dibandingkan wanita.

- b. Terdapat perbedaan penilaian atas variabel reputasi, ukuran, kualitas pelayanan, kualitas situs, kepercayaan, penghindaran resiko, dan niat beli ditinjau dari perbedaan profil responden (pendidikan terakhir) dimana hanya variabel kualitas jasa yang signifikan dan nilai *mean* terendah yaitu responden yang pendidikannya perguruan tinggi.
- c. Terdapat perbedaan penilaian atas variabel reputasi, ukuran, kualitas pelayanan, kualitas situs, kepercayaan, penghindaran resiko, dan niat beli ditinjau dari perbedaan profil responden (pekerjaan) dimana yang signifikan hanya variabel kualitas situs dan nilai *mean* terendah yaitu responden yang pekerjaannya sebagai pegawai/karyawan.
- d. Terdapat perbedaan penilaian atas variabel reputasi, ukuran, kualitas pelayanan, kualitas situs, kepercayaan, penghindaran resiko, dan niat beli ditinjau dari perbedaan profil responden (pendapatan) dimana yang signifikan hanya variabel kualitas situs dan nilai *mean* terendah yaitu responden yang pendapatannya per bulannya >Rp.4.000.000.

5.1.6 Profil dan Kategori Responden.

- a. Mayoritas dari profil responden (jenis kelamin) adalah Pria dengan 76,3% (103 responden) sedangkan wanita hanya 23,7%

- b. Mayoritas dari profil responden (umur) adalah 17-30 tahun dengan 58,5% (79 responden), diikuti oleh 24-30 tahun dengan 29,6% (40 responden), sedangkan 31 tahun keatas 11,9% (16 responden).
- c. Mayoritas profil responden (pendidikan terakhir) adalah perguruan tinggi dengan prosentase 62,2% (84 responden) sedangkan SMA dengan prosentase 37,8% (51 responden).
- d. Mayoritas profil responden (pekerjaan) adalah pegawai/karyawan dengan prosentase 49,6% (67 responden), diikuti oleh pelajar dengan prosentase 34,1% (46 responden) sedangkan wiraswasta dengan prosentase 16,3% (22 responden)
- e. Mayoritas profil responden (pendapatan per bulan) adalah responden yang pendapatannya sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 1.999.999 dengan prosentase 29,6% (40 responden).
- f. Mayoritas kategori responden (frekuensi belanja dalam enam bulan belakangan) adalah responden yang berbelanja 10 – 20 kali dengan persentase 41,5% (56 responden), diikuti oleh responden yang berbelanja 3 kali dengan persentase 29,6% (40 responden) sedangkan responden yang berbelanja sebanyak 4 – 9 kali dengan persentase 28,9%.
- g. Mayoritas kategori responden (nilai belanja tertinggi) adalah responden yang berbelanja sebesar 150000-599999 dengan persentase 28,1% (38 responden).

- h. Mayoritas kategori responden (produk yang sering dibeli) adalah responden yang sering membeli produk dengan kategori fashion dengan persentase 28,1% (38 responden).
- i. Mayoritas kategori responden (situs belanja *online* yang sering dikunjungi selain Kaskus) adalah Olx dengan persentase 36,3% (49 responden).
- j. Mayoritas kategori responden (tingkat keamanan bertransaksi) adalah responden yang memilih indikator bahwa Kaskus terjamin dan sangat terjamin dengan persentase 54,1% (73 responden).

5.2 Saran

1. Untuk meningkatkan niat beli pada Forum Jual Beli (FJB) Kaskus.co.id yang ada di bawah naungan PT. Darta Media Indonesia maka yang perlu diperhatikan adalah semua indikator pada kuesioner karena pada saat uji beda *One Sample T-test* tidak ada yang signifikan diantara indikator variabel penghindaran resiko. Selain indikator dari variabel penghindaran resiko yang perlu dilihat adalah variabel kepercayaan karena variabel ini yang paling besar intensitas pengaruhnya terhadap niat beli. Indikator pada variabel kepercayaan dengan *mean* terendah adalah “saya siap memberikan informasi pribadi kepada Forum Jual Beli Kaskus ini”, hal ini menunjukkan Kaskus harus bisa memberikan penekanan kepada konsumen bahwa informasi pribadi konsumen yang membuat id Kaskus tidak akan tersebar dan dijamin kerahasiannya.

Variabel reputasi dan variabel kualitas situs memberikan pengaruh positif sebagian terhadap variabel kepercayaan ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepercayaan, reputasi dan kualitas situs perlu ditingkatkan pula. Untuk meningkatkan reputasi hal perlu dilakukan adalah melihat indikator dari variabel reputasi yang diprioritaskan yaitu “Forum Jual Beli Kaskus ini memiliki reputasi yang baik” agar reputasi Kaskus menjadi lebih baik saran dari peneliti adalah berani menjamin bahwa tidak ada penjual yang menipu konsumen sedangkan untuk variabel kualitas situs adalah “Forum Jual Beli Kaskus ini jelas menunjukkan bagaimana saya bisa menghubungi atau berkomunikasi dengan perusahaan” perusahaan yang dimaksudkan pada indikator ini adalah *seller* (penjual) yang membuat *thread* pada FJB Kaskus. Saran untuk meningkatkan variabel kualitas situs berdasarkan indikator tersebut adalah dimana pihak Kaskus bisa membuat *live chat* pada laman situs Kaskus dan mendata para *seller* untuk memiliki *contact person* yang valid, hal ini mendorong untuk kualitas situs serta penanganan yang lebih baik jika ada penjual yang menipu. Sedangkan variabel yang dikontrol penuh oleh variabel kepercayaan adalah variabel kualitas pelayanan dimana intensitas pengaruh variabel kualitas positif terhadap variabel kepercayaan hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat ditingkatkan jika kualitas pelayanan ditingkatkan pula. Untuk meningkatkan kualitas

pelayanan hal yang dilakukan adalah Kaskus bisa lebih gencar untuk memberikan rekomendasi penjual yang benar-benar jujur dan terpercaya untuk konsumen dengan cara setiap *thread* dari penjual diberikan stempel atau tanda bahwa seller (penjual) ini terpercaya dan lengkap secara data oleh administrator Kaskus dan indikator dengan mean terendah pada variabel kualitas pelayanan adalah “Forum Jual Beli kaskus ini menyediakan jaminan” harus diprioritaskan dengan cara menyarankan konsumen untuk menggunakan jasa RekBer (Rekening Bersama) dimana konsumen mengirimkan jumlah uang sesuai kesepakatan terhadap penjual kepada pihak rekber, setelah barang sampai kepada konsumen dan sesuai dengan kondisi maka konsumen menghubungi pihak rekber agar mengirimkan uang ke penjual. Kategori responden (nilai belanja tertinggi) memperkuat pengaruh kepercayaan terhadap niat beli hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai belanja maka kepercayaan juga akan semakin meningkat dalam mempengaruhi niat beli.

2. Bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan model kerangka konseptual yang sama namun menggunakan obyek penelitian yang berbeda satu atau pun lebih dari satu situs belanja *online* untuk diukur apakah hasil penelitian akan serupa dengan hasil penelitian obyek situs Forum Jual Beli Kaskus.

5.3 Kelemahan Penelitian

1. Kelemahan dari penelitian ini adalah ketidakmampuan peneliti dalam membuat keterwakilan populasi yang tepat pada Forum Jual Beli Kaskus.
2. Karena perkembangan *e-commerce* masih baru menyebabkan teori – teori pemasaran konvensional tidak bisa demikian saja diterapkan untuk *e-commerce*.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian masih embrional dimana belum terdapat variabel yang berlaku secara spesifik untuk penelitian *e-commerce*.
4. Tidak adanya batasan produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen sehingga penelitian ini tidak dapat berfokus pada produk yang dibeli secara *online* oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abieza, Karel., (2009), “Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Restoran Cepat Saji Asing dan Cepat Saji Lokal”, Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. (tidak dipublikasikan)
- Budi, Risyad., (2013), “Pengaruh Kualitas Web Terhadap Tingkat Kepuasan Penggunaan *Google Scholar*”, Jurnal, Universitas Airlangga
- Durianto, Darmadi, dkk. 2003. Inovasi Pasar Dengan Iklan Efektif. Jakarta; Cetakan Gramedia Pustaka.
- Etudiante, Marry., (2015), “Citra Toko *Online* Dalam Hubungan Kausal Antara Efektivitas Iklan dan Niat Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta Penerima Iklan SMS Situs Belanja *Online Zalora.co.id*)”, Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. (tidak dipublikasikan)
- Hair Jr., J.F. R.E. Anderson, R.L, Tatham, and W.C. Black., (1998), *Multivariate Data Analysis: With Readings*, 5th edition, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.inc, New Jersey.
- Heryudanto, B., (2015), “Pengaruh *Technology Acceptance Model* Terhadap Sikap Belanja *Online* dan Niat belanja Online Pada Para Pengguna Rekber Di Situs Kaskus
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. & Vitale, M. (2000). Consumer trust in and Internet Store. *Information Technology and Management*. Vol.1, No.1-2, pp. 45. Kotler & Armstrong (2002)
- Jogiyanto, H., (2007), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Penerbit BPFE Universitas Gajah Mada, Yogyakarta
- Kotler, Philip and Armstong, G., (2008), Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi 12, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Lukman, E., (2013), “Bagaimana Kondisi E-commerce di Indonesia Saat Ini”, *Techinasia*, 22 November 2013 diakses dari <http://id.techinasia.com/bagaimana-kondisi-ecommerce-di-indonesia-saat-ini/> pada tanggal 16 Maret 2015.
- Mao, D., (2010). “Study of Consumer Trust In Internet Shopping And The Moderating Effect of Risk Aversion in Mainland China”.

- Pamungkas, Yustinus., (2014), “Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembeian *Online* terhadap Niat Beli *Online*”, Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Parasuraman, Zeithaml, Berry. (1988). Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Vol 64 no 1
- Santoso, S., (2001), *Statistik Parametrik*, Penerbit Elexmedia Komputindo, Jakarta.
- Sarjono, H., dan Julianita, W., (2011) SPSS vs LISREL, *sebuah pengantar aplikasi untuk riset*, Jakarta: penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono, (2002), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung. Ainur et al 2009:37
- Supranto. (1997). Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar, Rineka Cipta, Jakarta. Cooper et al 2006:141
- Sutanto, Benhardi Aditya Purnomo, (2009), “Peran Brand Image Dalam Hubungan Kausal Antara Kualitas Produk Dengan Word Of Mouth Communication”, Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. (tidak dipublikasikan)
- Sonja, G. (2002). The Role of Consumers’ Trust in Online-Shopping. *Journal of Business Ethics*. Vol.39, No.1/2, pp. 43-51.
- Wahyudi, R., (2015), “Kominfo Ungkap Demografi Pengguna Internet Indonesia”, *Kompas*, 13 Maret 2015 diakses dari <http://tekno.kompas.com/read/2015/03/13/17070027/Kominfo.Ungkap.Demografi.Pengguna.Internet.Indonesia> pada tanggal 16 Maret 2015.
- Yusuf, O., (2014), “Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia”, *Kompas*, 24 November 2014 diakses dari <http://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/pengguna.internet.indonesia.nomor.enam.dunia> pada tanggal 16 Maret 2015.
- Di akses dari http://help.kaskus.co.id/about/sejarah_kaskus.html. pada tanggal 16 maret 2015