

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada Tokopedia, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa enam dari sembilan hipotesis didukung secara statistik sebagai berikut *hipotesis 1* yaitu citra merek produk mempengaruhi minat beli produk *online*, *hipotesis 2* yaitu persepsi citra toko secara *online* mempengaruhi minat beli untuk produk *online*, *hipotesis 3* yaitu citra merek produk tidak mempengaruhi persepsi risiko produk untuk produk dalam berbelanja *online*, *hipotesis 6* citra toko *online* mempengaruhi persepsi risiko waktu dalam berbelanja produk *online*, *hipotesis 7* yaitu persepsi risiko waktu tidak mempengaruhi minat beli produk *online*, dan *hipotesis 8* yaitu persepsi risiko produk tidak mempengaruhi minat beli produk *online*. Hasil dari pengujian ini mengkonfirmasi berbagai pandangan studi terdahulu (Keller, 1993; Del Rio et al, 2001; Lee dan Tan 2003; Martineau, 1958; Agarwal dan Teas, 2001; Bell, 1999; Grewal et al, 1998; Dodds et al., 1991; Liang dan Lai, 2002; Richard, 2005; Ranganathan dan Ganapathy, 2002; Chen et al., 2010; Kwon dan Lennon, 2009; Verhagen dan van Dolen, 2009; Chang et al., 2005; Jarvenpaa dan Tractinsky, 1999; Kimery dan McCord, 2002; Liao dan Cheung, 2001; Miyazaki dan Fernandez, 2001; Derbaix, 1983; Bhatnagar dan Ghose, 2004; Forsythe dan Shi, 2003;

Littler dan Melanthiou, 2006; Roselius, 1971; Keeney, 1999; Grewal et al., 1998; Heijden dan Verhagen, 2004)

2. Berdasarkan hasil penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa tiga dari sembilan hipotesis tidak didukung secara statistik sebagai berikut *hipotesis 4* yaitu citra toko *online* mempengaruhi persepsi risiko produk untuk produk dalam berbelanja *online*, *hipotesis 5* yaitu citra toko *online* mempengaruhi persepsi resiko keuangan yang terkait dengan produk dalam berbelanja *online*, dan *hipotesis 9* yaitu citra toko *online* mempengaruhi persepsi resiko waktu dalam berbelanja produk *online*, dan persepsi resiko keuangan mempengaruhi minat beli produk *online*. Hasil dari pengujian ini tidak mengkonfirmasi berbagai pandangan studi terdahulu (Martineau, 1958; Agarwal dan Teas, 2001; Bell, 1999; Grewal et al, 1998; Dodds et al., 1991; Liang dan Lai, 2002; Richard, 2005; Ranganathan dan Ganapathy, 2002; Chen et al., 2010; Kwon dan Lennon, 2009; Verhagen dan van Dolen, 2009; Forsythe dan Shi, 2003; Bhatnagar et al., 2004; Guda et al., 2008; Chenga et al., 2008; Roselius, 1971; Liljander et al., 2009; Keeney, 1999; Heijden dan Verhagen, 2004).
3. Dapat dilihat bahwa semakin baik citra merek dan citra toko online maka semakin tinggi pula minat beli produk pada toko online di Tokopedia. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *mean* pada citra merek ($M = 3,6$) termasuk baik, citra toko online ($M = 3,9$) termasuk baik, minat beli ($M = 3,6$) termasuk baik, risiko keuangan ($M = 2,8$) termasuk cukup tinggi, risiko produk ($M = 3,1$) termasuk cukup tinggi, dan risiko waktu ($M = 3,8$) termasuk tinggi.

4. Hasil dari analisis regresi linier sederhana menunjukkan nilai nilai F-hitung adalah 105,518 dan nilai signifikansi yang didapat adalah sebesar 0.00 dimana nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan taraf signifikan (α) = 0.05 Sedangkan pengujian hipotesis menunjukkan nilai uji hipotesis signifikan yaitu : $0.000 < 0.05$. Maka dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil daripada taraf signifikansi. Hal ini berarti H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek dan citra toko online terhadap minat beli. Dalam pengujian koefisien determinasi menunjukkan citra merek dan citra toko online terhadap minat beli sebesar 0,561 atau 56,1% sisanya 43,9% dipengaruhi faktor lain.

Dan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut :

- Citra merek mempengaruhi terhadap minat beli produk
- Citra toko *online* mempengaruhi terhadap minat beli produk
- Citra merek tidak mempengaruhi terhadap risiko produk
- Citra toko *online* mempengaruhi terhadap risiko produk
- Citra toko *online* mempengaruhi terhadap risiko keuangan
- Citra toko *online* mempengaruhi terhadap risiko waktu
- Risiko waktu tidak mempengaruhi terhadap minat beli produk
- Risiko produk tidak mempengaruhi terhadap minat beli produk
- Risiko keuangan mempengaruhi terhadap minat beli produk

5.2 Implikasi Manajerial

Setelah melakukan penelitian disarankan kepada manajerial Tokopedia untuk tetap memperhatikan citra merek dan citra toko online guna meningkatkan minat beli, seperti meningkatkan mutu dan kualitas dari pelayanan Tokopedia, meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dalam membeli barang secara *online*, meminimalisir tingkat produk cacat, dan memberikan gambaran secara tepat dan akurat dalam waktu pengiriman barang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan dua faktor independen yaitu citra merek dan citra toko *online* terhadap minat beli, padahal masih banyak faktor lain atau variabel yang dapat menjadi faktor independen seperti contohnya kualitas pelayanan, ekuitas merek, *brand trust*, dll.
2. Sampel yang berjumlah 168 responden dalam penelitian ini kurang mewakili populasi konsumen yang membeli barang satu kali atau lebih di Tokopedia, dikarenakan keterbatasan waktu penelitian.
3. Penelitian ini hanya terfokus pada satu subjek penelitian yaitu Tokopedia padahal masih banyak toko online lain yang mengutamakan citra merek dan citra toko *online*.

5.4 Saran

Setelah melakukan penelitian dan memperoleh data serta memberikan kesimpulan, peneliti mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggan semakin tinggi.

1. Bagi Perusahaan Tokopedia

Perusahaan diharapkan lebih meningkatkan citra merek dan citra toko online agar dapat meningkatkan daya saing dengan toko online lain. Hal tersebut perlu dilakukan karena persaingan yang semakin ketat pada bisnis industri toko online, baik lokal maupun multinasional.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Apabila peneliti ingin penelitian ini digunakan secara luas, peneliti berikutnya diharapkan subyek penelitian tidak hanya terpaku pada satu toko online, melainkan dapat meneliti lebih dari satu toko online sehingga peneliti selanjutnya memiliki perbandingan yang signifikan khususnya pada citra merek dan citra toko online di masing – masing toko online yang diteliti.