

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Marketplace merupakan platform belanja berbasis *online* sebagai perantara antara pembeli dan pedagang. Konsep *marketplace* pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan pasar tradisional. Namun dengan tidak bertemu secara langsung antara pembeli dan pedagang sering terjadinya kecurangan dan penipuan. Hal ini yang sering kali membuat konsumen memiliki rasa ketidakpastian dalam berbelanja *online*.

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh *relational embeddedness* yang meliputi *social presence of web*, *online customer review*, *social presence of interaction* dan kebijakan pengembalian terhadap kepercayaan. Untuk menyelidiki dampak kepercayaan terhadap niat beli dalam konteks transaksi di *marketplace*. Untuk menguji pengaruh *relational embeddedness* yang meliputi *social presence of web*, *online customer review*, *social presence of interaction* dan kebijakan pengembalian terhadap niat beli yang dimediasi kepercayaan.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *relational embeddedness* yang meliputi *social presence of web*, *online customer review*, *social presence of interaction* dan kebijakan pengembalian memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Kepercayaan secara positif memediasi pengaruh antara *relational embeddedness* yang meliputi *social presence of web*, *online customer*

review, *social presence of interaction* dan kebijakan pengembalian terhadap niat beli. Serta kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap niat beli.

Diantara empat variabel, kebijakan pengembalian menjadi salah satu variabel yang berpengaruh besar terhadap kepercayaan. dan variabel *social presence of interaction* menjadi variabel yang berpengaruh paling kecil. Untuk variabel yang paling besar berpengaruh terhadap niat beli adalah *online customer review* dan variabel dengan pengaruh terendah terhadap niat beli adalah *social presence of web*.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

5.2.1 Implikasi Akademis

Penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya faktor *social presence of web*, *online customer review*, *social presence of interaction* dan kebijakan pengembalian dalam membangun kepercayaan konsumen di pasar *online* terutama *marketplace*, Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan memoderasi hubungan antara *social presence of web*, *online customer review*, *social presence of interaction* dan kebijakan pengembalian terhadap niat beli di *marketplace* Shopee.

5.2.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dengan jelas memberi tahu pedagang *online* terkait pengaruh *social presence of web*, *online customer review*, *social presence of interaction* dan kebijakan pengembalian terhadap kepercayaan konsumen, yang memberi peluang bisnis untuk memikirkan kembali strategi dalam meningkatkan reputasi pedagang *online* dan *web developer*. Selain itu dalam dunia bisnis *online*

(*marketplace*) penerapan teknologi tidak hanya sebagai peningkatan efisiensi belanja, tetapi juga membawa pengalaman psikologis yang unik bagi konsumen.

5.3.3 Implikasi Sosial

Hasil penelitian ini dengan jelas memberi tahu pedagang terkait pengaruh *social presence of web*, *online customer review*, *social presence of interaction* dan kebijakan pengembalian terhadap kepercayaan konsumen. Bagi masyarakat yang akan atau ingin melakukan penjualan atau bisnis *online* perlu mempertimbangkan peran *social presence of web*, *online customer review*, *social presence of interaction* dan kebijakan pengembalian

5.3 Keterbatasan Penelitian

Sama halnya dengan penelitian lain, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin menawarkan peluang untuk studi di masa depan. Diantaranya:

Pertama, pelaksanaan penelitian ini terbatas pada konsumen mahasiswa dengan sampel terbatas dan yang memiliki pengalaman berbelanja *online* di *marketplace* Shopee. Hasil studi ini tidak dapat digeneralisir dan penelitian yang akan datang dapat melakukan penelitian konsumen di masyarakat umum atau instansi yang telah melakukan belanja *online* dan di toko *marketplace* yang lebih besar.

Kedua, penelitian ini hanya terbatas pada niat beli. Penelitian selanjutnya dapat menyelidiki perilaku belanja yang lebih aktual dan mempertimbangkan konstruk lain yang dapat menjelaskan perbedaan antara niat dan perilaku.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian terdapat beberapa saran diantaranya:

5.4.1 *Social Presence of Web*

Nilai rata-rata terendah pada *social presence of web* mengenai rasa kehangatan manusia. Saran dari peneliti *social presence of web* perlu ditingkatkan, hal ini bisa dilakukan dengan menambahkan gambar 3D, video produk, serta deskripsi produk yang lebih spesifik dan jelas.

5.4.2 *Online Customer Review*

Online customer review merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan diantara tiga variabel lainnya. Nilai rata-rata terendah pada item pernyataan interaksi melalui ulasan online jelas dan dapat dimengerti. Saran dari peneliti agar perusahaan shopee (web developer) agar mempersiapkan kalimat-kalimat ulasan yang jelas serta mudah dipahami bagi pembeli lain.

5.4.3 *Social Presence of Interaction*

Berdasarkan pengolahan data nilai rata-rata terendah dan tentang kategorisasi paling rendah adalah pada *social presence of interaction*. didefinisikan sebagai interaksi langsung antara penjual *online* dan pembeli *online* yang dimediasi oleh komputer. Sebenarnya melalui komunikasi yang dimediasi komputer penjual dapat memulai dan mempertahankan hubungan pelanggan yang baik. Beberapa metode dalam menjalin hubungan yang sering digunakan seperti memilih kata-kata khusus dan mengirim ikon emosional. Namun dengan adanya hasil nilai rata-rata yang

rendah, maka penulis memberikan saran kepada penjual *online* di Shopee, agar dapat meningkatkan kembali komunikasi dengan konsumen supaya apa yang mereka harapkan dapat terpenuhi, baik melalui kata-kata khusus, mengirim ikon emosional, menjawab pertanyaan konsumen dengan baik dan jelas, serta merespon dengan cepat pertanyaan dari konsumen.

5.4.4 Kebijakan Pengembalian

Kebijakan pengembalian menjadi salah satu variabel dengan memiliki pengaruh tertinggi terhadap kepercayaan. Namun berdasarkan nilai rata-rata terendah pada variabel kebijakan pengembalian ada pada item pernyataan Shopee menjanjikan mode pengembalian yang mudah. Peneliti memberikan saran agar manajemen Shopee mengevaluasi mode pengembalian. Karena dengan pengembalian yang fleksibel dan mudah dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

5.4.5 Kepercayaan

Kepercayaan memainkan peran penting dalam berbagai transaksi sosial dan keuangan. Hal ini sangat penting dalam lingkungan bisnis online karena lingkungan yang tidak dapat bertatap muka. Berdasarkan perspektif ini kepercayaan memainkan peran kunci dalam keberhasilan atau kegagalan bisnis online (Jiang, Rashid & Wang, 2019, p.265). Berdasarkan nilai rata-rata terendah pada variabel kepercayaan ada pada item pembeli percaya penjual tulus dan asli. Peneliti memberikan saran agar penjual di Shopee lebih memperhatikan ketulusan ketika

menanggapi dan memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh pembeli melalui pesan yang mengandung simpati.

5.4.6 Niat Beli

Niat beli merupakan respon konsumen yang muncul atas objek untuk menunjukkan keinginan dalam melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009, p.15). Berdasarkan nilai rata-rata pada variabel niat beli ada pada item kemungkinan membeli produk sangat tinggi. Saran dari peneliti agar dapat memanfaatkan *online customer review* dalam meningkatkan kemungkinan membeli produk di Shopee. Berdasarkan pengaruh dari semua empat variabel terhadap niat beli *online customer review* yang memiliki nilai tertinggi.