



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan bahwa data pada penelitian ini tidak semuanya memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan. Namun, untuk model pengukuran seluruh indikator memiliki kriteria valid dan seluruh variabel memiliki reliabilitas atau konsistensi pengukuran yang baik.

Berdasarkan model struktural dari keenam hipotesis penelitian yang diajukan ternyata hipotesis tidak semuanya sesuai dengan hasil Kim dan Ahn (2007). Sehingga hasil dari model struktural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Reputation* tidak memiliki pengaruh terhadap *trust in intermediary*. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun reputasi Qlapa.com memiliki penilaian yang baik namun tidak secara langsung mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap Qlapa.com karena *website* Qlapa.com yang tergolong masih baru yaitu 1 tahun 2 bulan sehingga pengalaman dari Qlapa.com dalam memberikan pengalaman berbelanja yang baik secara terus menerus belum dapat dipastikan.
2. *Usability* memiliki pengaruh positif terhadap *trust in intermediary*. Hal ini menunjukkan bahwa *usability* dari *website* Qlapa.com sebagai salah satu

*website* produk *handmade* dapat meningkatkan *trust in intermediary*. Di mana Qlapa.com dipercaya memiliki navigasi yang mudah untuk dioperasikan.

3. *Security* memiliki pengaruh positif terhadap *trust in intermediary*. Hal ini menunjukkan bahwa *security* yang dimiliki *website* Qlapa.com dapat meningkatkan *trust in intermediary*. Di mana konsumen percaya bahwa Qlapa.com dapat menjamin keamanan dari segala transaksi maupun informasi pribadi konsumen tidak disalah gunakan.
4. *Trust in intermediary* memiliki pengaruh positif terhadap *trust in sellers*. Hal ini menunjukkan bahwa *trust in intermediary* yaitu Qlapa.com sebagai perantara dapat meningkatkan *trust in sellers* yaitu penjual yang berada di dalam *website* Qlapa.com. Di mana konsumen secara langsung percaya terhadap penjual yang ada di dalam *website* Qlapa.com karena mereka memiliki kepercayaan terhadap Qlapa.com.
5. *Trust in intermediary* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *trust in intermediary* dapat meningkatkan *repurchase intention*. Di mana konsumen akan melakukan pembelian kembali karena mereka memiliki kepercayaan terhadap Qlapa.com sebagai perantara.
6. *Trust in sellers* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *trust in sellers* yaitu penjual yang berada di dalam *website* Qlapa.com dapat meningkatkan *repurchase intention*. Di

mana konsumen akan melakukan pembelian kembali pada *website* Qlapa.com karena mereka memiliki kepercayaan terhadap *sellers*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian, peneliti ingin agar penelitian ini memiliki dampak lebih baik lagi, maupun kepada peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian ini agar hasilnya dapat lebih kooperatif dan mendalam berdasarkan pengaruh *reputation, usability, security* terhadap *trust in intermediary* dan *trust in sellers* serta implikasinya terhadap *repurchase intention*.

### 5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi Qlapa.com:

1. Untuk dapat memaksimalkan kemudahan bagi konsumen untuk membeli dengan cepat produk yang diinginkan adalah menambah fitur seperti halnya meletakkan tombol “Beli Sekarang”. Di mana hal ini dapat mempermudah konsumen ketika ingin secara langsung memproses transaksi pembelian tanpa harus melalui proses yang panjang.
2. Untuk dapat mempermudah konsumen dalam mencari produk *handmade* yang dapat *dicustom*, Qlapa.com dapat menambahkan pilihan “*Custom*” pada awal tampilan *website*. Di mana hal ini dapat lebih mempermudah konsumen untuk mengetahui produk mana saja yang dapat *dicustom* sesuai keinginan mereka tanpa harus mengklik satu persatu produk yang ada, untuk mengetahui informasi *custom product*.

3. Untuk dapat meningkatkan usaha dalam menjamin keamanan informasi pribadi dan transaksi konsumen, maka Qlapa.com dapat menambahkan sistem kerja yang baru dengan menerapkan “Payment ID”. Di mana tujuannya adalah menghindari segala bentuk penyalahgunaan informasi transaksi tanpa sepengetahuan konsumen.
4. Ketika ada barang yang ditukarkan oleh konsumen ketika tidak sesuai dengan harapan, maka perlu adanya tindakan di mana dari pihak Qlapa.com untuk tetap menjaga kepercayaan konsumennya dengan memberikan suatu bentuk *compensation* atas kerugian yang timbul akibat produk yang tidak sesuai. *Compensation* yang dapat diberikan berupa voucher belanja yang dapat dibelanjakan pada produk-produk populer pilihan yang bertujuan untuk mendorong kembali niat konsumen untuk berbelanja dan semata mata untuk memperbaiki kesan buruk dari konsumen terhadap produk Qlapa.com dengan begitu konsumen dapat memperbaiki persepsi atas produk yang ada pada *website* Qlapa.com.

### 5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini hanya berfokus pada Qlapa.com sebagai perantara sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih jauh faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen pada *trust in seller*.
2. Dalam penelitian, peeneliti memiliki keterbatasan akses untuk menjangkau responden pada daerah yang lebih luas sehingga diharapkan pada peneliti

selanjutnya dapat menjangkau responden dari berbagai daerah yang ada di Indonesia.

