



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

Berdasarkan hasil pengolahan data responden dan analisa hasil penelitian dengan menggunakan perangkat lunak AMOS versi 22 terhadap hubungan antara *privacy* terhadap *trust*, *trust* terhadap *repurchase intention*, *perceived usefulness* terhadap *trust*, *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*, *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*, *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Privacy* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* dimana hasil pengolahan data menunjukkan nilai *standard coefficient* yang positif serta nilai *P value* sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa semakin terjaga privasi konsumen, semakin besar rasa percaya konsumen terhadap Steam.
2. *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* dimana hasil pengolahan data menunjukkan nilai *standard coefficient* yang positif serta nilai *P value* sebesar 0,026 yang menunjukkan bahwa semakin besar rasa percaya konsumen, semakin besar intensi melakukan pembelian ulang konsumen terhadap produk Steam.
3. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* dimana hasil pengolahan data menunjukkan nilai *standard coefficient* yang positif serta nilai *P value* sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa semakin besar persepsi konsumen akan kegunaan Steam, semakin besar rasa percaya konsumen terhadap Steam.

4. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* dimana hasil pengolahan data menunjukkan nilai *standard coefficient* yang positif serta nilai *P value* sebesar 0,015 yang menunjukkan bahwa semakin besar persepsi kegunaan berbelanja di Steam, semakin besar intensi melakukan pembelian ulang konsumen terhadap produk Steam.
5. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dimana hasil pengolahan data menunjukkan nilai *standard coefficient* yang positif serta nilai *P value* sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa semakin besar persepsi kemudahan menggunakan Steam, semakin besar persepsi konsumen akan kegunaan Steam.
6. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* dimana hasil pengolahan data menunjukkan nilai *standard coefficient* yang positif serta nilai *P value* sebesar 0,014 yang menunjukkan bahwa semakin besar persepsi kemudahan menggunakan Steam, semakin besar intensi melakukan pembelian ulang konsumen terhadap produk Steam.

Berdasarkan penelitian turut ditemukan *Perceived Usefulness* sebagai faktor yang paling mempengaruhi *repurchase intention* dikarenakan angka standar koefisien terbesar. Temuan ini berbeda dibandingkan dengan jurnal utama Chiu et al., (2008) dimana hasilnya adalah *trust* yang merupakan faktor paling berpengaruh. Hal ini bisa dijadikan kontribusi di keilmuan dimana untuk negara Indonesia ada perbedaan dibandingkan di Taiwan. Masyarakat Indonesia lebih terpengaruh oleh persepsi kegunaan dari suatu situs *e-commerce* dibandingkan rasa percaya yang terjadi di penelitian Chiu et al., (2008).

5.2 Saran

Melalu penelitian ini, peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi perusahaan guna meningkatkan layanan kepada konsumen. Selain itu peneliti juga berharap dapat memberikan masukan atau manfaat kepada peneliti selanjutnya untuk dapat lebih mengembangkan penelitian ini guna mendapatkan hasil yang lebih akurat dan mendalam terkait objek penelitian yang ada.

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti mengajukan beberapa saran untuk Steam yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Ada baiknya jika Steam menampilkan gambar atau tulisan pada saat *checkout* pembelian yang menunjukkan bahwa Steam tidak menyalahgunakan informasi personal tanpa harus mengakses daftar penuh persetujuan.
2. Steam seharusnya menginformasikan dan menonjolkan fitur *refund* yang telah tersedia di halaman utama ataupun pada halaman produk. Terlebih lagi dikarenakan kecepatan dalam memproses *refund* yang cepat, hal ini tentunya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.
3. Memberikan kelebihan dimana proses pembelian ataupun pengisian *wallet* Steam bisa dengan bentuk kerjasama dengan salah satu *provider* seluler Indonesia seperti Telkomsel agar proses pengisian dan kemudian pembelian produk di Steam bisa lebih cepat dan juga menghemat uang

karena tidak lagi dirugikan oleh perbedaan harga yang dibayar untuk voucher dengan nilai yang didapatkan di *steam wallet*.

4. Untuk membantu proses dalam pembelian lebih cepat guna meningkatkan persepsi kegunaan konsumen bisa dalam bentuk menampilkan menu di halaman utama yang bisa langsung segera menginput *kode* untuk pengisian *wallet*.
5. Melihat Steam yang kini sudah menjual produknya dengan kurs rupiah, ada baiknya kalau Steam juga mengimplementasikan fitur navigasi dalam Bahasa Indonesia agar mempermudah konsumen yang lebih terbiasa melakukan navigasi dengan Bahasa Indonesia. Hal ini dapat meningkatkan tingkat kemudahan pemakaian Steam yang bisa mendorong persepsi konsumen akan kegunaan dalam menggunakan Steam.
6. Salah satu kendala dalam melakukan navigasi di Steam adalah terkait *layout* dan ukuran teks yang kecil. Hal ini bisa diatasi dengan mengubah *layout* situs Steam agar lebih menonjolkan *Genre* dan kemudian memperbesar tulisannya.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang ada dalam penelitian ini, maka peneliti ingin mengajukan beberapa masukan untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Bisa ditelusuri lebih lanjut dengan menggunakan faktor-faktor lebih yang juga turut mempengaruhi *Trust*, *Perceived usefulness* dan

Perceived ease of use seperti contoh *perceived value*, *system availability*, *enjoyment* dsb.

2. Objek Penelitian bisa dilakukan pada *e-commerce* lain maupun pada bisnis *subscription* seperti Netflix ataupun Spotify dengan *repurchase intention* yang bisa dimodifikasi atau diganti menjadi *loyalty*.
3. Terkait screening yang dilakukan, bisa diubah menjadi Gen Z maupun Gen X yang merupakan konsumen Steam.
4. Jumlah indikator tiap variabel dapat dilakukan penambahan ataupun *rewording* agar lebih mudah dipahami para responden.
5. Menggunakan variabel terkait *payment method* atau cara pembayaran untuk penelitian yang lebih detil dan mendalam.
6. Menambahkan variabel *perceived value* pada model penelitian untuk penelitian yang lebih detil dan mendalam.
7. Dikarenakan responden secara keseluruhan berjenis kelamin pria, bisa dilakukan penelitian yang spesifik terhadap pengguna Steam yang berjenis kelamin wanita.
8. Memperbesar jumlah responden yang diolah datanya dikarenakan jumlah responden dalam penelitian ini yang diolah ada di batas minimum responden yaitu 110.