

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal, sebagai berikut :

1. *Financial Risk* berdampak negatif terhadap *Online Purchase Intention*. Dengan hal ini maka penulis menyimpulkan bahwa penjualan secara online, dipengaruhi oleh faktor resiko keuangan yang dialami oleh konsumen, sehingga dengan meminimalisir resiko keuangan akan mampu meningkatkan penjualan secara online pada produk La Roche Posay.
2. *Product Risk* berdampak negatif terhadap *Online Purchase Intention*. Dengan hal ini maka penulis menyimpulkan bahwa penjualan secara online, dipengaruhi oleh faktor resiko produk yang dialami oleh konsumen, sehingga dengan meminimalisir resiko produk, dalam hal memenuhi kualitas produk, dan menjaga loyalitas konsumen akan mampu meningkatkan penjualan secara online pada produk La Roche Posay.
3. *Security Risk* tidak berdampak negatif terhadap *Online Purchase Intention*. Dengan hal ini maka penulis menyimpulkan bahwa penjualan secara online, tidak dipengaruhi oleh faktor resiko keamanan dan resiko tersebut tidak dialami oleh konsumen, sehingga dengan meminimalisir resiko keamanan ,tidak akan mempengaruhi penjualan secara online pada produk La Roche Posay, walaupun tidak berpengaruh secara signifikan, tetapi resiko keamanan harus terus diminimalisir guna untuk tetap meningkatkan penjualan secara online pada produk La Roche Posay.

4. *Time Risk* tidak berdampak negatif terhadap *Online Purchase Intention*. Dengan hal ini maka penulis menyimpulkan bahwa penjualan secara online, tidak dipengaruhi oleh faktor resiko waktu dan resiko tersebut tidak dialami oleh konsumen, sehingga dengan meminimalisir resiko waktu, tidak akan mempengaruhi penjualan secara online pada produk La Roche Posay, walaupun tidak berpengaruh secara signifikan, tetapi resiko waktu harus terus diminimalisir karena semakin lama durasi produk sampai kepada pembeli, maka akan semakin kecil kemungkinan akan dilakukan pembelian kembali, jadi penting untuk tetap meminimalisir resiko waktu pada penjualan online produk La Roche Posay.
5. *Social Risk* berdampak negatif terhadap *Online Purchase Intention*. Dengan hal ini maka penulis menyimpulkan bahwa penjualan secara online, dipengaruhi oleh faktor resiko sosial yang dialami oleh konsumen, sehingga dengan meminimalisir dampak resiko sosial yang akan dialami konsumen dalam hal ini La Roche Posay bisa terlebih dahulu mengenalkan produknya melalui iklan secara masif, untuk memperkenalkan produk guna meminimalisir ketidatahuan dan kekeliruan masyarakat, hal itu akan meningkatkan penjualan secara online pada produk La Roche Posay.
6. *Psychological Risk* berdampak negatif terhadap *Online Purchase Intention*. Dengan hal ini maka penulis menyimpulkan bahwa penjualan secara online, dipengaruhi oleh faktor resiko psikologi yang dialami oleh konsumen, sehingga dengan meminimalisir resiko psikologi, dalam hal memperbaiki kualitas pelayanan, dan menjaga kredibilitas nama baik brand, maka akan mampu meningkatkan penjualan secara online pada produk La Roche Posay.

Dari hasil uji yang didapatkan, variabel *Financial Risk*, *Product Risk*, *Social Risk*, dan *Psychological Risk* berpengaruh negatif terhadap *Online Purchase Intention*, hasil yang didapatkan dari penelitian ini, didapatkan dari kuisioner dengan memperhatikan target responden, yang memenuhi pertanyaan *screening* yang dituju, guna mendapatkan hasil yang sesuai. Dari pertanyaan *screening* dan *profiling*, usia mayoritas pada penelitian ini adalah 21-25 tahun, dengan mayoritas sudah bekerja

sebagai karyawan, dengan mayoritas bergelar sarjana, didukung dengan intensitas pemakaian internet selama lebih dari 4 jam, dan mayoritas sudah berpengalaman dalam berbelanja di platform online. Menurut hasil penelitian, mayoritas responden adalah milenial, dengan klasifikasi kelahiran dari 1981 hingga 1996, atau saat ini berusia 24 sampai dengan 39 tahun. Menurut kominfo (2023), generasi milenial adalah generasi yang tumbuh diberengi dengan pertumbuhan teknologi internet yang pesat, dan generasi yang lebih banyak menghabiskan waktu pada dunia maya dalam aktifitas sehari-hari, terutama dalam hal berbelanja online. Menurut *Nielsen Global Survey of E- Commerce* (2016) juga menyebutkan adanya pergeseran dalam hal berbelanja, menjadi berbelanja online, pada generasi milenial. Menurut survey Databoks.Katadata (2022) juga memperlihatkan golongan usia 18-25 dan 26-35 adalah usia dengan proporsi terbanyak dalam belanja online. Maka *Financial Risk, dan Product Risk, Social Risk, dan Psychological Risk* tidak berpengaruh, karena mereka adalah generasi yang tumbuh dengan internet, dan sudah terbiasa dalam melakukan kegiatan belanja, yaitu belanja online, sudah menjadi rutinitas mereka dalam melakukan pembelian online dengan informasi produk yang tertera secara virtual di website produk di internet. Dan mereka memiliki kemampuan dalam melakukan research terhadap produk kosmetik yang ingin dibeli, dalam penelitian ini adalah La Roche Posay, dan mereka bisa dengan cepat membandingkan harga, dan kualitas, serta mendapatkan informasi produk secara detail dengan berselancar di dunia internet yang mereka sudah kuasai. Dibarengi dengan kemajuan teknologi internet yang pesat, maka informasi mengenai produk La Roche Posay, mengenai kapabilitas dan kualitasnya sebagai kosmetik terkemuka dengan berbagai manfaat juga dapat mudah dicari dan didapatkan, sehingga mereka bisa dengan nyaman berbelanja online tanpa harus merasakan resiko – resiko tersebut.

5.2. Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, peneliti dapat memberikan saran yang dapat digunakan oleh perusahaan dimasa yang akan

datang, untuk meningkatkan *Online Purchase Intention* pada produk La Roche Posay, sebagai berikut:

1. Untuk variabel yang memiliki pengaruh seperti resiko keuangan, resiko produk, resiko sosial, dan resiko psikologi, perusahaan bisa mulai dengan meningkatkan *awareness* pada produk La Roche Posay, karena La Roche Posay merupakan *brand* luar, maka akan dipastikan, nama La Roche Posay cukup asing dimata masyarakat Indonesia, maka agenda perusahaan akan dipadati dengan promosi secara masif baik media sosial, baik bisa mulai beriklan di TV, atau beriklan pada social media yang memiliki jangkauan masyarakat luas, seperti *tiktok*, *instagram*, dan *youtube*. Kemudian perusahaan bisa memberikan promo – promo khusus kepada konsumen sembari mengedukasi produknya. Perusahaan juga harus konsisten dalam menjaga layanan, baik layanan administrasi maupun layanan logistik. Perusahaan bisa bekerjasama dengan layanan *celebrity endorser* Indonesia ternama untuk lebih mempopulerkan produk La Roche Posay.
2. Untuk variabel yang tidak memiliki pengaruh seperti resiko keamanan, dan resiko waktu, saran untuk perusahaan supaya tetap menjaga dan mempertimbangkan resiko-resiko tersebut, karena baik dari resiko yang berpengaruh, dan yang tidak berpengaruh, keduanya akan berkaitan, jika tidak ditekan akan berakibat menurunnya keputusan pembelian secara online pada masyarakat. Resiko keamanan bisa ditekan dengan cara bekerjasama dengan perusahaan *cybersecurity* atau memperbaiki domain pada website, sehingga website akan lebih terpercaya bagi para calon pembeli, untuk resiko waktu, perusahaan bisa memperbaiki sistem penerimaan pesanan, dan menambah jumlah karyawan pada bagian pengemasan, sehingga waktu pengiriman tidak terbuang dan terjadi delay atas keterlambatan yang disebabkan oleh kegiatan administrasi pada perusahaan.

5.2.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian yang dilakukan, masih terdapat banyak kekurangan, dan membuat penelitian ini jauh dari kata sempurna, salah

satunya adalah keterbatasan jurnal internasional untuk membantu penelitian dengan topik ini. Maka saran untuk peneliti selanjutnya bisa lebih mempertimbangkan untuk meneliti terhadap berbagai macam resiko yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. Resiko ini akan terus berevolusi seiring dengan perkembangan jaman, sehingga, peneliti memiliki harapan untuk terus memperbaharui topik ini agar penelitian dengan topik resiko akan terus relevan seiring dengan perkembangan dan permasalahan di masa depan. Untuk bagian responden, diharapkan untuk penelitian selanjutnya di masa depan agar mencari sumber data responden yang lebih beraneka ragam pada proses *profiling*, sehingga bisa mengukur setiap variabel dengan lebih tepat dan menjangkau setiap persepsi semua kalangan masyarakat.