

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan dengan analisis deskriptif serta verifikatif dan menggunakan teknik *Structural Equation Model* mengenai pengaruh *customer trust* dan *perceived value* terhadap *purchase decision* NFT pada *marketplace* OpenSea.

1. Gambaran *customer trust*, *perceived value* dan *purchase decision* NFT pada *marketplace* Opensea.
 - a. Gambaran mengenai *customer trust* dapat dilihat melalui dimensi *store integrity*, *good respon from the seller*, *benevolence* dan *perceived security* yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *marketplace* OpenSea sangat mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan melalui keandalan, layanan produk dan jasa yang ditawarkan oleh *marketplace* OpenSea yang dianggap memiliki reliabilitas, integritas dan reputasi tinggi, konsisten yang dapat membuat konsumen memutuskan untuk bertransaksi untuk jangka panjang untuk memenuhi kepentingan pelanggan. Dimensi yang tingkat ketercapaiannya tertinggi adalah *perceived security* diikuti oleh dimensi *benevolence*, *good respon from the seller* dan *store integrity*.
 - b. Gambaran mengenai *perceived value* dapat dilihat melalui dimensi *price value*, *social value*, *brand quality* dan *customer service* yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *marketplace* OpenSea dapat memberikan perbandingan atas pengalaman dan semua evaluasi pelanggan atas manfaat dan biaya yang dikeluarkan dari berbagai perspektif pelanggan. Dimensi yang tingkat ketercapaiannya tertinggi adalah *brand quality* diikuti oleh dimensi *customer service*, *price value* dan *social value*.
 - c. Gambaran mengenai *purchase decision* dapat dilihat melalui dimensi *brand choice*, *payment method* dan *recommended online brokers* yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *marketplace* OpenSea dapat memberikan kemudahan bagi *user* dari sisi harga yang terjangkau dan

kompetitif, pemilihan *brand* dan metode pembayaran yang beragam. Dimensi yang tingkat ketercapaiannya tertinggi adalah *price* diikuti oleh dimensi *payment method* dan *brand choice*.

2. *Customer trust dan perceived value* secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision NFT* pada *marketplace* Opensea.
3. *Customer trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision NFT* pada *marketplace* Opensea. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_1 diterima, yang artinya *customer trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. *Customer trust* disini sangat menentukan *purchase decision* terutama berkaitan dengan keamanan bertransaksi baik dari segi keamanan finansial maupun keamanan data. Khususnya di Indonesia belum ada aturan mengenai jual beli *NFT* dan *cryptocurrency*.
4. *Perceived value* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase decision NFT* pada *marketplace* OpenSea. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima, yang artinya *perceived value* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini dilandasi oleh perbedaan responden baik dari sisi usia, jenis kelamin, pendidikan maupun pekerjaan. Berdasarkan hasil penelitian, *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision NFT* melalui *marketplace* OpenSea. Hal ini dikarenakan karya *NFT*, terutama karya seni digital, memiliki nilai subjektif yang tinggi. Oleh karena itu, pengguna *NFT* lebih mementingkan keamanan dalam bertransaksi daripada *perceived value*. Dalam hal ini, *perceived value* hanya berpengaruh ketika bersamaan dengan kepercayaan pelanggan.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1. Implikasi teoritis

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian model *customer trust* dan *perceived value* terhadap *purchase decision NFT* pada *marketplace* OpenSea yang telah dijelaskan sebelumnya, maka implikasi secara teoritis, dapat diartikan bahwa konsumen lebih mengutamakan kepercayaan mereka terhadap *marketplace* OpenSea daripada nilai yang dirasakan dari *NFT* yang ditawarkan. Dalam kaitannya dengan transaksi digital dengan mata uang kripto khususnya *NFT*, penelitian ini menemukan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh terhadap

purchase decision. Oleh karena itu sebaiknya pada penelitian selanjutnya pengaruh *perceived value* di mediasi oleh *customer trust* terhadap *purchase decision* agar pengaruh *perceived value* dapat tergambar dengan hasil yang lebih jelas.

5.2.2. Implikasi Praktis

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian model *customer trust* dan *perceived value* terhadap *purchase decision NFT* pada *marketplace* OpenSea yang telah dijelaskan sebelumnya, maka implikasi penelitian praktis, dapat diartikan bahwa konsumen lebih mengutamakan kepercayaan mereka terhadap *marketplace* OpenSea daripada nilai yang dirasakan dari *NFT* yang ditawarkan. Oleh karena itu OpenSea perlu fokus untuk membangun kepercayaan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti meningkatkan keamanan *marketplace*, memberikan layanan pelanggan yang baik, dan transparansi dalam pengelolaan *marketplace*, OpenSea perlu mempertimbangkan untuk mengubah strategi pemasaran mereka. Jika *perceived value* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, OpenSea perlu fokus pada strategi pemasaran yang dapat membangun kepercayaan konsumen, pembeli *NFT* perlu lebih berhati-hati dalam membuat keputusan pembelian. Mereka perlu memahami risiko yang terkait dengan pembelian *NFT*, seperti potensi penipuan dan volatilitas harga. Oleh sebab itu, ada baiknya untuk tidak menjadikan *NFT* sebagai investasi, dikarenakan masih belum memiliki mekanisme yang jelas sehingga belum dapat mempertahankan nilainya untuk jangka panjang. Pemerintah perlu mengatur dengan cara membuat regulasi terkait transaksi *NFT* secara lebih komprehensif dari segi keamanan data dan finansial dan dengan mempertimbangkan perlindungan hak-hak konsumen.

5.3. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan rekomendasi beberapa hal mengenai pengaruh *customer trust* dan *perceived value* terhadap *purchase decision*.

1. Gambaran *customer trust*, *perceived value* dan *purchase decision NFT* pada *marketplace* OpenSea.
 - a. *Customer trust* pengguna *marketplace* OpenSea secara keseluruhan sudah cukup baik, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan

berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan nilai paling rendah. Dimensi *store integrity* yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya, kondisi tersebut perlu menjadi perhatian *marketplace* OpenSea. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti memberikan rekomendasi untuk meningkatkan integritas dan kehandalan *marketplace* OpenSea sehingga tercipta kepercayaan dan terjaganya hubungan baik yang bersifat berkelanjutan dengan cara meningkatkan keamanan *marketplace* OpenSea untuk melindungi pengguna dari penipuan, pencurian dan penyalahgunaan. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan langkah-langkah keamanan tambahan, seperti verifikasi dua faktor, enkripsi data, dan pemantauan aktivitas yang mencurigakan. Langkah selanjutnya dengan meningkatkan transparansi *marketplace* OpenSea dengan menyediakan informasi yang lebih detail tentang cara kerja *platform*, termasuk algoritma penentuan harga, kebijakan penjualan, dan prosedur penanganan perselisihan. Selanjutnya juga dapat dilakukan langkah peningkatan kualitas produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pengguna dengan mengembangkan fitur-fitur baru, meningkatkan kinerja *platform*, dan memberikan dukungan pelanggan yang lebih baik. Sehingga dari upaya-upaya tersebut diharapkan tercipta peningkatan kepercayaan pelanggan, meningkatnya kepuasan pelanggan dan meningkatnya reputasi *marketplace*.

- b. *Perceived value* pada *marketplace* OpenSea secara keseluruhan sudah cukup baik, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan nilai paling rendah yaitu pada dimensi *social value*. *Social value* yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya, kondisi tersebut perlu menjadi perhatian *marketplace* OpenSea. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti memberikan rekomendasi untuk lebih memperhatikan perbandingan atas pengalaman dan evaluasi pengguna berkaitan dengan produk dan manfaatnya yang diperoleh dari *marketplace* OpenSea. agar pengguna mendapatkan pemahaman tentang harapan dan kebutuhannya, meningkatkan kualitas produk dan menemukan peluang untuk berinovasi

dengan mengidentifikasi fitur-ritur yang penting bagi pengguna dan mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi pengguna saat menggunakan produk. Untuk pemerintah terkait, rekomendasi lebih dititikberatkan pada regulasi jual beli karya digital dengan menggunakan mata uang kripto baik yang berkaitan dengan keamanan bertransaksi dari segi finansial maupun keamanan data.

- c. *Purchase decision* pada *marketplace* OpenSea secara keseluruhan sudah cukup baik, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan nilai paling rendah. Dimensi *recommenden Online Brokers* yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya, kondisi tersebut perlu menjadi perhatian oleh *marketplace* OpenSea. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti memberikan rekomendasi untuk lebih memberikan rekomendasi dompet digital yang lebih variatif dengan tetap mempertimbangkan keamanan transaksi pelanggan baik dari segi keamanan data maupun keamanan bertransaksi.
2. Pengaruh *customer trust* dan *perceived value* menunjukkan hasil yang berpengaruh terhadap *purchase decision* secara simultan, dengan demikian peneliti merekomendasikan *marketplace* OpenSea untuk lebih menggali indikator lain dari *perceived value* agar dapat mewujudkan persepsi pengguna *marketplace* Opensea.
3. Pengaruh *customer trust* menunjukkan hasil yang positif signifikan terhadap *purchase decision* secara parsial, dengan demikian peneliti merekomendasikan *marketplace* OpenSea untuk mempertahankan *customer trust* agar pengguna mendapatkan kepercayaan untuk kemudian melakukan keputusan pembelian. Namun walaupun demikian, unsur *customer trust* ini dapat ditingkatkan lagi dengan menciptakan regulasi terkait perlindungan transaksi NFT di Indonesia sehingga hak-hak dan perlindungan konsumen atas transaksi NFT dapat diakomodir oleh regulasi tersebut.
4. Secara parsial *perceived value* tidak memberikan pengaruh terhadap *purchase decision*, hal ini dikarenakan unsur subjektifitas karya *NFT* sangat tinggi, sehingga pengguna lebih memperhatikan faktor keamanan yang membetuk

unsur kepercayaan dalam bertransaksi dibandingkan dengan memperhatikan *value* dari karya *NFT* tersebut.

5. Penelitian ini memiliki kelemahan karena hanya dilakukan dalam satu waktu (*cross sectional*) maka kemungkinan dapat terjadi perubahan perilaku pengguna *marketplace* Opensesa. Variabel yang digunakan masih belum sepenuhnya mewakili faktor-faktor yang berpengaruh terhadap variabel Y atau *purchase decision*, maka dari itu pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk terus memperbaharui pengukuran yang digunakan serta teori pada variabel *customer trust* sebagai variabel yang memberi pengaruh terhadap *purchase decision*. Kemudian karena penelitian ini tidak menguji efek mediasi, dan berdasarkan hasil penelitian, *perceived value* hanya berpengaruh terhadap *purchase decision* jika diuji secara simultan bersama *customer trust*, maka pada penelitian selanjutnya direkomendasikan variabel *perceived value* dimediasi oleh *customer trust* terhadap *purchase decision* agar pengaruh tersebut dapat terlihat jelas.