

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari teori dan hasil dari penelitian terkait “PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *E-TRUST* TERHADAP *ONLINE PURCHASE DECISION* (Survey terhadap pengguna produk Intel pada Anggota Komunitas Game di Indonesia)” yang sudah dilakukan oleh peneliti dari analisis deskriptif yang menunjukkan para responden di penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin laki-laki, memiliki usia dibawah empat puluh tahun, memiliki pendidikan terakhir SMP, serta berstatus pegawai negeri, dan analisis verifikatif menggunakan regresi linear berganda, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *Perceived value*, *e-trust*, dan *Online Purchase Decision*.
 - a) Gambaran terkait *Perceived value* bisa dilihat melalui empat dimensi yaitu *emotional value*, *social value*, *functional value* dan *economical value* yang dimana dimensi-dimensi tersebut berada pada kategori **baik**. Dimensi yang memiliki penilaian dari responden tertinggi adalah dimensi *Fungsional Value* dengan kategori **baik** sedangkan dimensi dengan penilaian dari responden terendah adalah *Economical Value* dengan kategori **baik**. Untuk pernyataan yang memiliki penilaian paling tinggi pada *Perceived value* adalah pernyataan “Saya memperoleh informasi positif tentang produk dari Intel dari social media”, sedangkan pernyataan yang memiliki penilaian terendah adalah pernyataan “Saya selalu merekomendasikan Intel kepada orang lain di social media”. Intel bisa fokus untuk meningkatkan dan mempertahankan kinerjanya secara keseluruhan yang bertujuan untuk menghasilkan *Perceived value* guna meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data dinyatakan bahwa **hampir seluruhnya** responden berpendapat bahwa *Perceived value* yang dirasakan oleh anggota grup gamer Indonesia dinilai sudah **baik**.
 - b) Gambaran terkait *e-trust* bisa dilihat melalui tiga dimensi yaitu *competence*, *integrity* dan *Benevolence* yang menurut hasil penelitian ke tiga dimensi tersebut berada dalam kategori **baik**. Dimensi yang memiliki penilaian dari

responden tertinggi adalah dimensi *integiry* dengan kategori **baik**, sedangkan dimensi dengan penilaian dari responden terendah adalah *Benevolence* dengan kategori **baik**. Untuk pernyataan dengan penilaian tertinggi yaitu pernyataan “Saya merasa Intel selalu konsisten dengan performa semua produknya”, sedangkan pernyataan dengan penilaian terendah yaitu pernyataan “Saya merasa puas dengan cara Intel menangani produk gagal perusahaan”. Intel bisa fokus untuk meningkatkan dan mempertahankan kinerjanya secara keseluruhan yang bertujuan untuk meningkatkan e-trust. Berdasarkan hasil pengolahan data dinyatakan bahwa **hampir seluruhnya** responden berpendapat bahwa e-trust yang dirasakan oleh anggota grup gamer Indonesia dinilai sudah **baik**.

- c) Gambaran terkait online purchase decision bisa dilihat melalui empat dimensi yaitu *product innovation and differentiation*, *Acknowledgement of costumer technical awareness* dan *Product Price*. Dimensi yang memiliki penilaian dari responden tertinggi adalah dimensi *Acknowledgement of costumer technical awareness*, sedangkan dimensi dengan penilaian dari responden terendah adalah *Product Price*. Untuk pernyataan dengan penilaian tertinggi ada pada pernyataan “Produk intel merupakan produk dengan teknologi terbaik saat ini”, sedangkan pernyataan dengan penilaian terendah adalah pernyataan “Produk intel selalu mendapatkan peningkatan performa setelah mendapatkan perbaruan”. Intel bisa fokus untuk meningkatkan dan mempertahankan kinerjanya secara keseluruhan yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian secara online. Berdasarkan hasil pengolahan data dinyatakan bahwa **hampir seluruhnya** responden berpendapat bahwa online purchase decision yang dirasakan oleh anggota grup gamer Indonesia dinilai sudah **baik**.
2. Hasil temuan pada penelitian ini memperlihatkan bahwa pada *variabel Perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online purchase decision* pada anggota grup gamer Indonesia.

3. Hasil temuan pada penelitian ini memperlihatkan bahwa pada variabel *e-trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online purchase decision* pada anggota grup gamer Indonesia.
4. Hasil temuan pada penelitian ini memperlihatkan bahwa *Perceived value* dan *e-trust* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *online purchase decision* pada anggota grup gamer Indonesia.
5. Hasil temuan pada penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel *Perceived value* dan *e-trust* saling mengurangi pengaruh satu sama lain dan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *online purchase decision* pada anggota grup gamer Indonesia.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan dari hasil penelitian, penulis merekomendasikan hal-hal mengenai pengaruh dari *Perceived value* dan *e-trust* terhadap *online purchase decision* sebagai berikut.

1. *Perceived value* pada anggota grup gamer Indonesia berada pada kategori **baik** secara keseluruhan, akan tetapi masih terdapat beberapa aspek yang perlu untuk ditingkatkan berdasarkan penilaian dari tanggapan responden yang mendapatkan penilaian terendah. Rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis terkait hal yang harus diperbaiki yang bertujuan mendapatkan nilai *Perceived value* yang lebih baik adalah dengan memperbaiki dan membuat inovasi terkait produk dan menaikkan kualitas produk dibandingkan produk dari merek lain agar meningkatkan review positif dari konsumen terkait produk, jasa, dan merek sehingga lebih banyak pelanggan yang merekomendasikan produk Intel kepada orang lain, karena pada penelitian ini dimensi dengan persentasi penilaian terendah dari tanggapan responden pada *Perceived value* adalah dimensi *emotional value* dan pernyataan “Saya selalu merekomendasikan Intel kepada orang lain di social media”.
2. *E-trust* pada anggota grup gamer Indonesia berada pada kategori **baik** secara keseluruhan, akan tetapi masih terdapat beberapa aspek yang perlu untuk ditingkatkan berdasarkan penilaian dari tanggapan responden yang mendapatkan penilaian terendah. Rekomendasi yang dapat diberikan oleh

penulis terkait hal yang harus diperbaiki yang bertujuan mendapatkan e-trust yang lebih baik adalah dengan memperbaiki dan melakukan perbaikan secara berkala kepada produk yang gagal agar masih diminati oleh pelanggan sehingga pelanggan yang sudah terlanjur membeli produk yang gagal masih bias merasakan nilai nilai positif dari produk tersebut sehingga pelanggan masih bisa merasa puas saat menggunakan produk tersebut, karena pada penelitian ini dimensi dengan persentasi penilaian terendah dari tanggapan responden pada e-trust adalah dimensi Benevolence dengan pernyataan dengan penilaian paling rendah yaitu “Saya merasa puas dengan cara Intel menangani produk gagal perusahaan”.

3. *Online purchase decision* pada anggota grup gamer Indonesia berada pada kategori **baik** secara keseluruhan, akan tetapi masih terdapat beberapa aspek yang perlu untuk ditingkatkan berdasarkan penilaian dari tanggapan responden yang mendapatkan penilaian terendah. Rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis terkait hal yang harus diperbaiki yang bertujuan mendapatkan online purchase decision yang lebih baik adalah dengan meningkatkan promosi dari produk Intel corporation dibandingkan merek yang lainnya agar konsumen memilih produk Intel, contohnya dengan membangun keinginan pelanggan untuk menggunakan produk Intel dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang efektif, memberikan edukasi kepada pelanggan tentang produk Intel dan memaksimalkan peran dari media sosial agar lebih menggapai audiens yang luas dengan konten yang menarik, karena pada penelitian ini dimensi dengan persentasi penilaian terendah dari tanggapan responden pada online purchase decision adalah dimensi product price dengan memiliki pernyataan terendah yaitu “Saya merasa bahwa promosi produk Intel sangat menarik yang membuat saya meminati produknya”.
4. Dalam penelitian ini masih ada beberapa kelemahan yaitu penelitian ini bersifat general yang kedua responden yang diteliti tentang intel sebagai general dan terakhir variabel yang digunakan tidak seluruhnya elektronik atau online.

5. Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran atau sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya terkait online purchase decision dengan menggunakan variabel independen yaitu Perceived value dan e-trust. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambah variabel lain seperti E-Perceived quality, e-loyalty, online advertising, dan lainnya. yang mempengaruhi online purchase decision selain yang telah diteliti, karena pada penelitian ini ditemukan 14,3% faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel online purchase decision yang tidak diteliti pada penelitian ini. Terakhir pastikan juga responden menggunakan produk yang lebih spesifik karena penelitian ini lebih general, dan pastikan e-trust meneliti responden yang membeli barang melalui marketplace.