

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, analisis data, dan pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan. Didapatkan 3 hipotesis diterima dan 3 hipotesis ditolak dalam penelitian ini sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Towards Behavior*) konsumen terhadap Tokopedia tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di platform Tokopedia. Hal ini mengindikasikan meskipun konsumen memiliki pandangan positif terhadap Tokopedia, sikap konsumen tidak secara langsung menentukan niat konsumen untuk tetap berbelanja di platform Tokopedia setelah insiden pelanggaran data Tokopedia.
2. Norma Subjektif (*Subjective Norms*) yaitu pengaruh dari lingkungan sosial seperti keluarga, teman, atau rekan kerja juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen di Tokopedia. Ini menunjukkan bahwa tekanan atau dukungan sosial orang-orang di sekitar tidak secara kuat memengaruhi keputusan konsumen untuk melanjutkan aktivitas belanja di Tokopedia setelah adanya isu pelanggaran privasi data.
3. Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*) atau keyakinan untuk tidak dapat melindungi diri dari risiko privasi data, berpengaruh positif terhadap niat beli. Dengan kata lain semakin konsumen tidak mampu melindungi diri dari risiko privasi data, semakin tinggi niat beli mereka di Tokopedia. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun isu pelanggaran data sempat terjadi, konsumen yang merasa tidak memiliki kendali atau kemampuan untuk melindungi diri dari risiko tersebut justru menunjukkan niat yang lebih besar untuk tetap berbelanja di platform Tokopedia. Fenomena ini perlu dianalisis lebih lanjut, namun bisa jadi disebabkan oleh faktor-faktor seperti ketergantungan pada platform, kurangnya alternatif yang dianggap lebih aman, atau adanya pertimbangan kemudahan dan keuntungan lain yang ditawarkan Tokopedia.
4. Persepsi konsumen terhadap keamanan (*Perception Data Security*) data di Tokopedia pasca insiden peretasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli mereka. Ini berarti bahwa upaya Tokopedia dalam memulihkan dan meningkatkan persepsi keamanan data konsumen berhasil memengaruhi niat beli. Konsumen yang merasa

bahwa Tokopedia telah mengambil langkah-langkah yang memadai untuk melindungi data mereka cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi.

5. Persepsi risiko (*Risk Perception*), yaitu keyakinan konsumen tentang potensi kerugian yang terkait dengan berbelanja di Tokopedia, berpengaruh negatif terhadap niat beli. Semakin tinggi persepsi risiko konsumen terkait dengan ancaman terhadap data pribadi mereka, semakin rendah niat mereka untuk berbelanja di platform tersebut.
6. Niat perilaku (*Behavior Intention*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku/keputusan pembelian aktual konsumen di Tokopedia. Artinya, meskipun konsumen memiliki niat untuk terus atau berhenti berbelanja di Tokopedia, niat tersebut tidak selalu diterjemahkan ke dalam tindakan nyata. Faktor-faktor lain di luar niat beli, seperti kemudahan transaksi, promosi, atau ketersediaan alternatif, dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian akhir.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka perlu memberikan saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) dengan penambahan variabel persepsi keamanan data dan persepsi risiko. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kepercayaan konsumen, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, atau pengaruh sosial yang lebih spesifik. Selain itu, penggunaan model lain seperti *Technology Acceptance Model* (TAM) atau model adopsi teknologi lainnya dapat memberikan perspektif yang berbeda dan memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia pasca pelanggaran privasi data.
2. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkombinasikan metode kuantitatif dengan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam. Metode kualitatif dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang motivasi, persepsi, dan pengalaman konsumen terkait isu privasi data dan keputusan pembelian di Tokopedia.
3. Tokopedia dapat berperan aktif dalam mengedukasi konsumen tentang pentingnya privasi data dan cara melindungi diri dari risiko online. Program edukasi dapat berupa panduan praktis, tips keamanan, atau kampanye kesadaran yang diselenggarakan secara online maupun offline.