

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil pada penelitian ini berdasarkan dari pembahasan yang telah dijelaskan mengenai pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel persepsi risiko menggambarkan risiko menjadi hal yang perlu dipertimbangkan ketika ingin bertransaksi, hal tersebut mengacu pada total rata-rata presentase setuju dan sangat setuju sebesar 64,39%. Nilai persentase terbesar dari dimensi risiko kinerja produk sebagai dimensi yang paling besar dalam variabel persepsi risiko, dengan persentase nilai setuju dan sangat setuju sebesar 82,58% pada indikator pertama yaitu performa produk yang dijual oleh tidak sesuai yang diharapkan. Sedangkan dimensi risiko sosial memiliki persentase terkecil dengan persentase nilai setuju dan sangat setuju sebesar 15,15% pada indikator khawatir pengakuan negatif teman.
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel keputusan pembelian menggambarkan nilai total rata-rata persentase setuju dan sangat setuju sebesar 79,04%. Nilai presentase paling besar pada dimensi perilaku pasca pembelian, karena memiliki nilai sebesar 87,88% pada indikator pertama. Sehingga, menunjukkan bahwa dibalik permasalahan terhadap risiko-risiko yang mungkin terjadi pembeli akan meminimalisir ketidakpastian dari risiko

dan pembeli dapat menentukan produk yang mereka beli tersebut dengan berkualitas. Sedangkan dimensi pencarian informasi pada indikator kedua memiliki presentase setuju dan sangat setuju terendah sebesar 68,18%, menunjukkan pembeli akan mencari tahu kebenaran *online shop* dengan memperhatikan pembeli terdahulu.

3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui jejaring sosial Instagram. Karena berdasarkan uji hipotesis, nilai signifikannya sebesar 0,000 dan nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,241, yang mempunyai arti bahwa 24,1% variasi pada variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persepsi risiko sedangkan sisanya sebesar 75,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini seperti persepsi harga, persepsi manfaat maupun persepsi kemudahan.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dianalisa pada bab sebelumnya maka saran yang dapat peneliti sampaikan adalah:

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan Instagram apabila ingin meningkatkan kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi online, perusahaan harus membuat layanan jual beli *online* khusus bagi pihak penjual *online shop* seperti *E-commerce* yang ada saat ini. Salah satunya adalah dengan keamanan uang terjamin menggunakan sistem rekening bersama agar risiko yang merugikan kepada pembeli dapat terhindar dari penipuan. Produk yang

diterima pembeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan pembeli bisa merasa percaya dengan apa yang mereka beli.

2. Bagi Masyarakat

Masyarakat lebih selektif lagi dalam menentukan kebutuhan yang ingin mereka beli sehingga mengetahui dan memahami risiko yang dapat terjadi agar tidak merugikan setelah melakukan transaksi *online*. Mereka harus lebih *aware* dengan mampu mencegah tindak penipuan sebelum membelinya.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Peneliti yang ingin melakukan penelitian sejenis, disarankan untuk meneliti variabel selain persepsi risiko, antara lain variabel persepsi manfaat, persepsi harga maupun persepsi kemudahan.