

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara persepsi risiko dengan keputusan pembelian melalui situs *online* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 249,91 - 1,06 X$  menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu persepsi risiko (variabel X), maka akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian (variabel Y) sebesar 1,06 pada konstanta 249,91.

Keputusan pembelian ditentukan oleh persepsi risiko sebesar 72,83% dan sisanya sebesar 27,17% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti terbatasnya akses situs *online*, Kurangnya keamanan situs *online*, dan Rendahnya kepercayaan terhadap situs *online*

#### **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara persepsi risiko dengan keputusan pembelian melalui situs *online* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa persepsi risiko merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu vendor situs *online* harus dapat menurunkan persepsi pembeli akan risiko pembiayaan (*financial risk*) untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui situs *online*. Vendor situs *online* juga seharusnya dapat lebih memberikan keterangan mengenai data vendor, lokasi keberadaan vendor, harga barang yang akan dijual dan biaya tambahan yang dibutuhkan oleh konsumen secara rinci sehingga pembeli akan merasa percaya terhadap vendor situs *online*. Keputusan pembelian yang diakibatkan oleh persepsi risiko yang rendah, jika dibiarkan terus-menerus akan membuat konsumen mencari cara lain dalam memenuhi kebutuhannya karena pembelian melalui situs *online* dirasa terlalu berisiko.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, pada variabel keputusan pembelian terlihat bahwa memiliki skor indikator terendah, yaitu pengambilan keputusan sebesar 20,7%, sedangkan hasil presentase skor indikator tertinggi adalah indikator pencarian informasi sebesar 25,51%. Pada variabel persepsi risiko presentase skor indikator terendah *physical risk* sebesar 9,45% dan skor tertinggi adalah indikator *financial risk* sebesar 26,51%.

Dari hasil pengolahan data, dapat dianjurkan vendor situs *online* lebih memperhatikan indikator yang tinggi agar dilakukan perbaikan-perbaikan kedepannya dan meminimalisir keseluruhan indikator sehingga dapat memaksimalkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

### C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui situs *online* antara lain :

1. Vendor situs *online* seharusnya dapat meminimalisir persepsi risiko dari para calon konsumen/pembeli agar konsumen yakin bahwa pembelian melalui situs *online* terasa aman.
2. Kemudian untuk meningkatkan keputusan pembelian vendor situs *online* harus memperhatikan cara pembayaran yang aman dalam melayani konsumen, keterangan mengenai harga barang, dan informasi lengkap mengenai biaya keseluruhan yang dibutuhkan, sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli melalui situs *online*, serta memperhatikan juga risiko yang lainnya sehingga dapat meningkatkan pembelian melalui situs *online* tersebut.