

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Sesuai dengan uraian yang telah disusun pada bab-bab sebelumnya, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a) Secara Parsial hasil pengujian statistik Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Nilai $t_{hitung} 4,054$ dan $t_{tabel} 1,66039$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$ sehingga variabel Persepsi Risiko secara individual berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- b) Secara Parsial hasil pengujian statistik Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Nilai $t_{hitung} -1,452$ dan $t_{tabel} 1,66039$ dengan tingkat signifikansi $0.150 > 0,05$ sehingga variabel Persepsi Kemudahan secara individual tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- c) Secara Parsial hasil pengujian statistik Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Nilai $t_{hitung} 8,668$ dan $t_{tabel} 1,66039$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$ sehingga variabel Persepsi Manfaat secara individual berpengaruh positif terhadap minat beli.

- d) Secara Simultan Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F diperoleh F hitung sebesar 43,626 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai probabilitas $<0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$) maka model.
- e) Regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian (Y). Dapat pula dikatakan bahwa variabel Persepsi Risiko (X1), Persepsi Kemudahan (X2) dan Persepsi Manfaat (X3), secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- f) Nilai konstanta sebesar 0.323 yang artinya bahwa apabila seluruh variabel independen yang meliputi persepsi risiko (X1), persepsi kemudahan (X2), persepsi manfaat (X3) diasumsikan tidak ada atau sama dengan 0, maka keputusan pembelian adalah positif sebesar 1,096. Apabila persepsi risiko (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) point, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,300. Apabila persepsi kemudahan (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) point, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,142. Apabila persepsi manfaat (X3) mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) point, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,688.
- g) Koefisien *adjusted R square* atau koefisien determinasi yaitu 0,564 atau 56,4 %. Dengan demikian tingkat keputusan pembelian secara *online* dapat dijelaskan oleh persepsi Risiko,

Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat sedangkan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Saya menyadari penelitian ini masih mempunyai banyak keterbatasan. Dengan adanya keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan pada penelitian selanjutnya yaitu :

- 1) Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara online dipengaruhi oleh 3 (tiga) variabel bebas (dependen) yaitu sebesar 56,4%, artinya sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak ikut serta dalam penelitian. Meskipun persentase tersebut cukup tinggi yaitu lebih dari 50%.
- 2) Penelitian lebih mendalam dengan penambahan variabel baru dan indikator lain dalam penelitian selanjutnya supaya dapat memberi gambaran yang lebih luas dan lebih mendetail untuk menyempurnakan hasil penelitian.

1.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah saya lakukan mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Berikut saya sampaikan saran-saran yang mungkin bisa menjadi pertimbangan untuk www.lazada.co.id :

- 1) Faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian www.lazada.co.id adalah faktor persepsi manfaat. Saran saya tetap mempertahankan pembayaran yang sangat fleksibel, tersedia pilihan transfer berbagai bank, bayar di tempat, dan cicilan. Hal ini dikarenakan konsumen yang merasakan manfaat dalam sebuah teknologi akan menaruh minat yang lebih terhadap pembelian *online*.
- 2) Faktor terbesar yang kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian www.lazada.co.id adalah faktor risiko, saran saya adalah Konsumen akan lebih mudah memutuskan pembelian secara *online* apabila transaksi perdagangan yang dilakukan dianggap aman. Hal-hal yang sering menghambat keinginan konsumen untuk membeli secara *online* adalah ketidaksesuaian antara barang yang dikirimkan oleh penjual dengan yang tertera pada *lazada*, waktu pengiriman yang dijanjikan tidak sesuai dengan waktu penerimaan barang dengan konsumen, sering terjadi penipuan dimana konsumen sudah mentransfer sejumlah uang namun barang tidak pernah sampai ke tangan konsumen. Maka untuk kedepannya para penjual *online* lebih memperhatikan point-point persepsi risiko di atas agar kepercayaan konsumen meningkat terhadap pembelian barang secara *online*.
- 3) Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian www.lazada.co.id adalah faktor kemudahan yang meliputi mudah untuk berinteraksi, mudah melakukan transaksi, mudah memperoleh produk, mudah di pelajari, mudah untuk digunakan. Saran saya adalah lazada mengkonfirmasi ke

customer via email atau inbox di aplikasi supaya customer mengerti dan jelas parameter menunggu.

Untuk penelitian selanjutnya saya menyarankan untuk mengikutsertakan variabel kepercayaan, karena variabel tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian online.