

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Setelah dilakukan uji hipotesis secara parsial (Uji t) variabel keamanan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa “Keamanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Lazada *online shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan” sehingga hipotesis tersebut dapat diterima.
2. Setelah dilakukan uji hipotesis secara parsial (Uji t) variabel kepercayaan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Lazada *online shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan” sehingga hipotesis tersebut dapat diterima.
3. Sementara itu uji hipotesis secara parsial (Uji t) variabel persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada *Online Shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan” ditolak.

4. Setelah dilakukan uji hipotesis secara simultan (uji F), keamanan, kepercayaan, dan persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa “Keamanan, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Lazada *online shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan” sehingga hipotesis tersebut dapat diterima.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran, yaitu:

1. Mengingat persaingan yang semakin ketat khususnya di dunia bisnis *online*, maka diharapkan bagi penjual secara *online* untuk lebih meningkatkan keamanan dan lebih meyakinkan konsumen agar konsumen lebih percaya terhadap bisnis *online*-nya. Disamping itu penjual juga harus mampu meminimalisir segala bentuk resiko yang bisa saja didapati oleh konsumen agar konsumen tetap mau melakukan pembelian secara *online*.
2. Bagi konsumen yang melakukan pembelian secara *online*, diharapkan lebih memperhatikan jaminan keamanan yang diberikan penjual *online* dan lebih memilih penjual *online* yang terpercaya agar terhindar dari segala bentuk risiko yang bisa saja terjadi sewaktu-waktu.

3. Kepada peneliti berikutnya diharapkan menganalisis faktor-faktor lain seperti; promosi, distribusi pengiriman barang, harga, keragaman produk, kualitas pelayanan, dan lain sebagainya dalam meneliti keputusan pembelian secara *online*. Dengan demikian akan menambah wawasan bagi pembaca khususnya untuk melakukan pembelian secara *online*.