

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan hasil pengujian dan pembahasan serta analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh Persepsi Resiko Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online Shop* Pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis linier berganda diperoleh persamaan $Y = 25.500 + 0,455X_1 + 0,180X_2$ dari persamaan tersebut nilai Konstanta sebesar 25,500 artinya jika variabel independent persepsi resiko (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka keputusan pembelian produk *online shop* (Y) memiliki nilai sebesar 25,500. Selanjutnya Koefisien variabel persepsi resiko (X_1) sebesar 0,455, Artinya jika persepsi resiko mengalami peningkatan, sementara variabel persepsi resiko dianggap konstan, maka akan menyebabkan penurunan pada variabel keputusan pembelian produk *online shop* (Y) sebesar 0,445, dan Koefisien variabel kepercayaan konsumen (X_2) sebesar 0,180, Artinya jika kepercayaan konsumen mengalami peningkatan, sementara variabel kepercayaan konsumen dianggap konstan, maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel keputusan pembelian produk *online shop* (Y) sebesar 0,180.

2. Variabel persepsi (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *online shop* Pada Pendidikan Bisnis 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang ditunjukkan dengan hasil uji t (parsial), yaitu bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,343 > 1,991$ dengan taraf nilai signifikan $\alpha 0,00 < 0,05$).
3. Variabel kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *online shop* Pada Pendidikan Bisnis 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang ditunjukkan dengan hasil uji t (parsial), yaitu $t_{hitung} 2,233 > t_{tabel} 1,991$ dengan taraf signifikan $\alpha 0,028 < 0,05$.
4. Hasil dari pengujian simultan (uji F) bahwa persepsi resiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *online shop* Pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang ditunjukkan dengan hasil uji f (simultan) yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $34,608 > 3,11$ dengan nilai signifikan $\alpha 0,000 < 0,05$.
5. Hasil uji determinasi (R²) diperoleh bahwa persentase sumbangan variabel independen yaitu persepsi resiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *online shop* Pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan sebesar 47,3%. Sedangkan sisanya 52,7% dipengaruhi oleh faktor lain dan faktor-faktor lain diluar penelitian ini.
6. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara persepsi resiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *online shop*

Pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan dikumpulkan bahwa diperoleh beberapa saran, yaitu:

1. Bagi *online shop*, Toko online hendaknya memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *online shop* yaitu persepsi resiko dan kepercayaan konsumen dikarenakan faktor ini telah menyumbang sebesar 47,3% dari perilaku pembelian *online* konsumen. Persepsi resiko perlu diminimalisir karena resiko yang dapat terjadi pada setiap transaksi yang terjadi agar seluruh pengguna *online shop* merasakan kenyamanan saat melakukan transaksi tanpa was-was dengan transaksi yang telah dilakukannya sehingga kepercayaan masyarakat meningkat pada *online shop*.
2. Bagi peneliti Selanjutnya yang hendak meneliti maupun mengembangkan penelitian serupa, penulis menyarankan agar memepertimbangkan variasi dari sampel yang akan diteliti dan tentunya dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Bagi konsumen, Sebaiknya konsumen lebih teliti dalam menilai *online shop* yang ada di seluruh dunia dengan mengevaluasi penilaian konsumen lain terhadap *online shop* tersebut agar sesuai dengan apa yang diharapkan.