

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat dibuat kesimpulan dari hasil penelitian ini yakni:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa, persepsi tentang kepercayaan adalah Baik. Persepsi tentang variabel persepsi risiko adalah baik, Persepsi tentang Minat Beli adalah cukup baik. Persepsi tentang keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia di kota Kupang adalah baik.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika kepercayaan konsumen semakin tinggi, maka keputusan pembelian meningkat secara signifikan.
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya jika kepercayaan konsumen semakin tinggi, maka minat beli meningkat secara signifikan.
4. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya jika minat pembelian meningkat maka, keputusan pembelian meningkat secara signifikan.
5. Persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan adanya persepsi risiko konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

6. Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya dengan adanya persepsi risiko konsumen akan mempengaruhi minat beli secara signifikan
7. Minat beli memiliki pengaruh dalam memediasi kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Artinya Jika Kepercayaan konsumen tumbuh maka minat beli secara signifikan akan meningkatkan keputusan pembelian.
8. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kemampuan variabel kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 67,8% dan kemampuan variabel kepercayaan, persepsi risiko, dan keputusan pembelian terhadap minat beli adalah sebesar 70,4%.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta kesimpulan, saran yang dapat diberikan kepada e-commerce Tokopedia guna penyempurnaan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Tokopedia bisa lebih memperhatikan keamanan produk pada saat pengiriman agar menghindari kerusakan barang saat proses pengiriman dilakukan, dengan cara menetapkan standar *packing* barang yang lebih memadai dan merata pada semua *merchant* Tokopedia.
2. Tokopedia bisa lebih meningkatkan kemampuan dalam menyediakan, melayani dan megamankan transaksi konsumen untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, serta diharpkan penelitian yang

selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmanah, G. (2019). *Metodologi Penelitian*. Lampung: Cv.Hira Tech.
- Darmawi, H. (2017). *Manajemen Risiko Edisi 2 (Suryani (Ed.); 2nd Ed.)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Fauzia, I. (2013). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media (B. Nasution (Ed.))*. Padang: Pt. Inovasi Pratama Internasional.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Marketing Management (Global Edi, Vol. 15)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Putri, B. (2017). *Manajemen Pemasaran (1st Ed.)*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Sangjadi, Etta Mamang, & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian (Nikoemus Wk (Ed.); 1st Ed.)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, & Kanuk. (2010). *Consumer Behavior (10th Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schunk, D. H., Pintrich, P. R., & Meece, J. L. (2008). *Motivation In Education, Theory, Research, And Applications*. New Jersey: Parson Educational.
- Simarmata, H., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., Faisal, M., & Diena, T. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas. In Yayasan Kita Menulis (Vol. 7, Issue 2)*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal :

- Agustin, V., & Rosinta, F. (2014). Analisis Pengaruh Perceived Risk Pada Kebijakan Expiration Date-Based Pricing (Edbp) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Pada Giant Margo City). *E-Journal*, 1–9.
- Alatas, A. N., Hidayatullah, D. S. (2019). Pengaruh Perceived Risk Dan Ease Of Use Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Situs Belanja Online Bukalapak). *Telkom University*. 6(2), 2668–2677.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155–168.
- Budiyanto, A. (2013). Keputusan Pembelian Blackberry Remaja Ditinjau Dari Kelompok Acuan. *JIPT*, 1(2), 361–375.
- Daulay, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan. *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.
- Dewi, D. (2016). “Analisis persepsi Risiko (Risk Perception) Dan Sikap risiko (Risk attitude) Dengan Karakteristik pada Wirausahawan pemula.
- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classified Di Indonesia. *Journal Of Business Management And Entrepreneurship Education*, 1, 181–193.
- Haryani, D. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjung Pinang. *Jurnal Dimensi*, 8(2), 198–209.
- Heksawan Rahmadi, & Malik, D. (2016). Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Jurnal Reformasi Administrasi: Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 3(1), 126–145.
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 143–161.
- Istiqomah, L. & Usman, U. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan , Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Platform Pasar Online). *Jaem*, 1(1), 76–88.
- Kurniawan, R., Kusumawati, A., & Priambada, S. (2018). Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce (Studi Pada Konsumen Pt B). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 198–206.

- Listyorini, S. (2015). Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Fashion Yang Dipasarkan Melalui Media Sosial Facebook. *Jurnal Ilmu Sosial*, 14(1), 15–27.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5 (1), 15–24.
- Maharama, A., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi Bisnis*, 19 (02), 203–213.
- Mcknight, D. H., Choudury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing And Validating Trust Measures For E-Commerce: An Integrating Typology. *Information System Research*, 13(3), 334–359.
- Megantara, I. M. T. (2016). Online Pada Situs Traveloka . Com Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Teknologi Informasi Berperan Sangat Penting Pada Era Globalisasi Saat Ini . Teknologi Informasi , Komunikasi Dan Internet Telah Merambah Berbagai Bidang K. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(9), 5783–5810.
- Megasari, N. A., & Sukartaatmadjai. (2012). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup. *Simposium Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor*, 1–29.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Consumer Behavior*. 1–15.
- Mustika, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui E-Commerce Traveloka Pada Mahasiswa Di Kota Medan.
- Naiyi, Y. (2004). Dimensions Of Consumer’s Perceived Risk In Online Shopping. *Journal Of Electronic Science And Technology*, 2(3), 177–182.
- Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Baker’s King Donuts & Coffee Di Mx Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 179–186.
- Pratiwi, H. . (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Puspa Sari, F., & Hawignyo. (2021). The Effect Of Trust And Risk Perception On Tokopedia Online Shop Purchase Decision. *Business And Accounting*, 4(2), 755–763.
- Puspita, R. C., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kepercayaan

- Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Of Social And Political*, 1–8.
- Retoir,S. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Conbloc Indonesia Surya Manado. *Jurnal Emba*, 2(3), 664–675.
- Tamura, H. (2021). Laporan Kebijakan Moneter Triwulan Iv 2021. In *Www.Bi.Go.Id* (Vol. 53, Issue 9).
- Wijaya, D. N., Sunarti, & E, P. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Survei Pada Konsumen Starbucks Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(2), 75–83.
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di Ubm. *Jrmb*, 2(2), 155–168.
- Yosifa, M. (2016). Hubungan Antara Dimensi-Dimensi Persepsi Risiko Berbelanja Online Niat Membeli Produk Fashion Pada Wanita Dewasa Awal.
- Yulia, Farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Issue April, P. 79).
- Yusnidar, Samsir, & Restuti, S. (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 12, 311–329.