

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bila dilihat secara bersama – sama (simultan) Variabel Persepsi Risiko (X_1) dan Kepercayaan (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di Lazada.co.id. Besarnya pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada besaran nilai koefisien determinasi (R^2) yang memiliki nilai sebesar 0,671 atau 67,1% dan 32,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Variabel Persepsi Risiko (X_1) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di Lazada.co.id. Besarnya pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada besaran nilai koefisien determinasi (R^2) yang memiliki nilai sebesar 0,295 atau 29,5% dan 70,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
3. Variabel Kepercayaan (X_2) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id. Besarnya pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada besaran nilai koefisien determinasi (R^2) yang memiliki nilai sebesar 0,654 atau 65,4% dan 34,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Pada pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id tinggi yang mengindikasikan tinggi. Keputusan Pembelian masih bisa ditingkatkan lagi dengan cara meminimalisir risiko yang ada dengan memberikan informasi yang jelas tentang penjualan melalui internet kepada konsumen, dengan begitu calon konsumen akan lebih percaya untuk melakukan pembelian secara *online* di Lazada.co.id
2. Di dalam penelitian ini persepsi risiko yang terdiri dari dimensi risiko keuangan, risiko kinerja, risiko fisik, risiko sosial dan risiko psikologis, yang akan menimbulkan persepsi konsumen yang berbeda-beda yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Diharapkan lazada.co.id dapat mengupayakan adanya kontrol terhadap penjual dan dapat menemukan penyelesaian masalah yang lebih baik untuk meminimalisasi kekhawatiran calon konsumen atau pembeli mengenai risiko yang mungkin terjadi di lazada.co.id.
3. Dalam penelitian ini kepercayaan yang terdiri dari dimensi kemampuan, perbuatan baik dan integritas, hal ini berarti Sebaiknya Lazada.co.id semakin memberikan layanan yang terbaik dengan semakin menjaga keamanan konsumen, pelayanan yang lebih tanggap dan informasi yang lebih jujur dari para penjual, mengirimkan barang tepat waktu, dan

senantiasa memberikan pelayanan terbaik (misalnya, kecepatan pelayanan di tingkatkan) agar konsumen merasa puas dan percaya sehingga akan melakukan pembelian secara *online* di lazada.co.id.

