

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

Variabel persepsi risiko (X) memberikan hubungan parsial yang cukup kuat dan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) situs jual beli OLX.co.id. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai R sebesar 0,758 (75,8%) dengan kontribusi R Square = 0,574 (57,4%) dengan model prediksi  $Y = 0,939 + 0,753 X$  dan Uji t dengan nilai t hitung = 11,497.

Untuk memperkuat persamaan analisis diatas, berdasarkan hipotesis Uji t untuk mengetahui signifikan atau tidaknya. Maka hipotesis Uji t dapat dijelaskan bahwa t hitung untuk variabel independen persepsi risiko (X) sebesar 11,497 dengan signifikan t = 0,000 untuk alfa 0,05 adalah sebesar (1,984) yang berarti t hitung > t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel persepsi risiko (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) situs jual beli *online* OLX.co.id.

## 5.2 SARAN

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

### 1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, diharapkan dapat mempertahankan variabel yang dapat meningkatkan dari dimensi persepsi risiko seperti risiko sosial, risiko waktu, risiko finansial, risiko fisik, risiko fungsional, dan risiko psikologis. Hal ini dikarenakan variabel persepsi risiko tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian situs OLX.co.id. Namun terdapat beberapa hal yang perlu mendapatkan perhatian lebih untuk dapat meningkatkan variabel persepsi risiko seperti risiko fisik, risiko fungsional, dan risiko psikologis yang mendapatkan penilaian kurang baik dari responden.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi akademis yang akan melakukan penelitian serupa, sebaiknya membahas lingkup yang lebih luas mengenai faktor-faktor lainnya sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian yang nantinya dapat mengarah ke minat pembelian ulang konsumen.