

## BAB V

### SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui mediasi sikap, dan persepsi risiko pada pembelian *online* Shopee, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh negatif terhadap persepsi risiko. Hal tersebut karena, seorang konsumen yang berbelanja dengan kepercayaan yang tinggi, maka ia akan beranggapan bahwa sebuah merek tersebut memiliki risiko yang kecil, sehingga peluang terjadinya transaksi atau pembelian akan lebih besar. Sehingga semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek maka semakin rendah persepsi risiko yang ada di benak konsumen terkait sebuah merek tersebut.
2. Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap sikap. Hal tersebut karena, seorang konsumen yang berbelanja dengan kepercayaan yang tinggi akan memberikan *effort* yang lebih dalam melakukan pembelian atau transaksi, sehingga konsumen akan melakukan sikap yang positif berupa pembelian produk. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, maka akan semakin positif juga sikap yang akan di tunjukkan oleh konsumen.

3. Persepsi risiko mempunyai hubungan yang positif terhadap sikap. Hal tersebut karena konsumen yang melakukan pembelian dengan persepsi risiko yang tinggi, akan mencoba melakukan pembelian dengan menunjukkan sikap yang positif dengan harapan bahwa sikap yang diambil oleh konsumen tersebut memberikan efek yang positif kepada konsumen berupa ekspektasi yang sesuai sehingga kedepannya konsumen bisa mempersepsikan produk tersebut dengan risiko yang rendah karena pengalaman yang pernah dirasakannya. Semakin tinggi persepsi risiko yang dimiliki oleh konsumen, akan semakin positif pula sikap yang ditunjukkan oleh konsumen.
4. Persepsi risiko mempunyai hubungan yang negatif terhadap kesediaan membeli ulang. Hal tersebut karena konsumen yang memiliki persepsi risiko yang rendah terhadap sebuah merek akan cenderung bersedia untuk melakukan pembelian karena kepastian yang dimiliki produk tersebut, sehingga akan cenderung sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen. Semakin rendah persepsi risiko sebuah merek maka akan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian,
5. Sikap mempunyai hubungan yang positif terhadap kesediaan membeli ulang. Hal tersebut karena sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap sebuah merek akan membuat konsumen bersedia untuk melakukan pembelian. Semakin positif sikap konsumen akan semakin tinggi pula kesediaan membeli ulang.

6. Persepsi risiko mempunyai pengaruh sebagai mediasi antara kepercayaan konsumen dan kesediaan membeli ulang. Hal ini dikarenakan konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah produk, akan mempersepsikan bahwa produk tersebut mempunyai risiko yang rendah sehingga kecenderungan konsumen untuk bersedia melakukan transaksi atau pembelian akan lebih besar. Sehingga persepsi risiko sebagai mediasi pada penelitian ini terbukti.
7. Sikap mempunyai pengaruh sebagai mediasi antara kepercayaan konsumen dan kesediaan membeli ulang. Hal ini dikarenakan konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah produk, akan memberikan sikap yang positif berupa kesediaan untuk melakukan pembelian. Sehingga sikap sebagai mediasi pada penelitian ini terbukti.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Sampel penelitian hanya berasal dari Yogyakarta dan dari kalangan remaja, sehingga perlu diperluas dengan sampel yang lebih representatif.
2. Kuesioner yang disebar menggunakan *google doc* terkadang membuat responden mengisi secara kurang maksimal yang dikarenakan berbagai hal seperti kurangnya pemahaman terkait isi kuesioner atau kurangnya minat dalam mengisi kuesioner.
3. Keempat variabel yang diteliti masih dirasa belum cukup untuk mengukur variabel yang dapat mempengaruhi kesediaan membeli ulang.

### C. Saran

#### 1. Akademik

- a. Memperluas atau menyeluruhkan sampel penelitian yang lebih representatif.
- b. Menggunakan diksi (pilihan kata) yang mudah dipahami oleh responden, sehingga responden diharapkan mengisi kuesioner secara objektif.
- c. Membuat semacam *costumer service* untuk penelitian, yang berfungsi untuk responden apabila merasa kesusahan atau ingin menyampaikan kritik dan saran terkait penelitian kita, sehingga diharapkan penelitian kita akan menjadi lebih baik.
- d. Menambahkan variabel penelitian atau mengaganti varibel penelitian agar pengukuran terhadap kesediaan membeli ulang bisa lebih akurat.

#### 2. Praktik

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen, persepsi risiko, dan sikap sudah cukup baik dalam mengukur variabel kesediaan membeli ulang, tetapi alangkah lebih baik apabila Shopee dapat memperkaya khasanah keilmuan dengan menambah variabel yang lebih relevan, terlebih terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga diharapkan kedepannya Shopee dapat tetap untuk bisa bertahan dalam persaingan *vendor e-commerce*

khususnya di Indonesia, dan menjadi *vendor e-commerce* yang memiliki banyak pelanggan yang loyal.