

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian menggunakan regresi linear berganda tentang pengaruh kepercayaan, keamanan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, keamanan dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, sehingga hipotesis pertama (H1) dapat diterima.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*, sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak. Hal ini menunjukkan tingkat kepercayaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* oleh konsumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keamanan sebuah situs *online* maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

online. Sehingga hipotesis keempat (H4) diterima.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini memiliki cakupan yang terbatas hanya pada *online shop* situs Lazada.co.id saja, sedangkan penjualan dengan sistem *online shop* sudah banyak dan menyebar ke berbagai situs *e-commerce* lainnya seperti tokopedia, elevenia, bukalapak, dll
2. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh kepercayaan, keamanan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian dan masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna *online shop* situs Lazada.co.id. Penelitian ini menemukan 45,2% dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga masih terdapat 54,8% faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

C. Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada objek dan subjek yang berbeda, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih beragam yang berkaitan dengan penggunaan *online shop* di situs jejaring sosial.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.