

BAB V

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Simpulan

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

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi resiko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama (H1) dapat diterima.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada *online shop* situs jejaring sosial Instagram, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan pada saat bertransaksi menggunakan *online shop* situs jejaring sosial Instagram, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Keamanan pada saat melakukan transaksi online merupakan hal utama yang diinginkan oleh konsumen, toko online harus dapat

mempertahankan serta meningkatkan kualitas keamanan dalam hal kerahasiaan data konsumen maupun informasi, sistem verifikasi.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat (H4) dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dengan diberikannya kualitas pelayanan yang baik dari pihak toko online terhadap konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada *online shop* situs jejaring sosial Instagram.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi resiko secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kelima (H5) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi resiko merupakan hal yang kurang dipikirkan atau dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian secara online, karena ketika akan melakukan pembelian secara online, konsumen terlebih dahulu melakukan pemilihan secara selektif pada toko online yang bersangkutan, sehingga resiko dapat dikurangi dan dihindari.

B. 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 memperbanyak dan memperluas cakupan sampel atau responden karena dalam penelitian ini sampel atau responden hanya terbatas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta saja.
3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Penelitian ini memiliki cakupan yang terbatas hanya pada *online shop* situs jejaring sosial Instagram saja, sedangkan penjualan dengan sistem *online shop* sudah banyak dan menyebar ke berbagai situs jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dll.
2. Sampel atau responden pada penelitian ini terbatas pada ruang lingkup mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sehingga belum dapat mewakili seluruh pengguna *online shop* situs jejaring sosial Instagram di Yogyakarta bahkan di Indonesia.
3. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian dan masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna *online shop* situs jejaring sosial Instagram. Penelitian ini menemukan 36,1% dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga masih terdapat 63,9% faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.