

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah ada pengaruh kepercayaan, persepsi risiko terhadap minat beli secara online di toko tas felice id. Berdasarkan hasil analisis di bab IV maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli secara online di toko tas Felice Id. Pernyataan tersebut memiliki arti yaitu semakin kuat kepercayaan konsumen, maka akan semakin tinggi juga minat beli konsumen.
2. Persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli secara online di toko tas Felice Id. Arah pengaruh variabel tersebut adalah positif. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa menurunnya tingkat resiko yang dipersepsikan oleh konsumen tidak membuat peningkatan terhadap minat beli online di toko tas Felice Id.
3. Kepercayaan, dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara online di toko tas Felice Id.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Kepada toko tas Felice Id di sarankan memperbaiki berbagai kekurangan yang ada seperti meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara memperbaiki segala kekurangan yang ada seperti perlunya verifikasi yang lebih baik ke konsumen. Meminimalisir risiko yang ada dengan memberikan informasi yang lebih jelas tentang penjualan melalui deskripsi produk ataupun cara pembelian kepada konsumen, sehingga konsumen paham mengenai proses transaksi di toko tas Felice Id dengan aman. Sehingga kepercayaan konsumen pada toko tas Felice Id semakin meningkat dan menumbuhkan minat beli konsumen.
2. Kepada toko tas Felice Id dapat meningkatkan penjualan melalui *e-commerce* lain, agar lebih bisa menjual banyak produk, dan konsumen lebih tau atau lebih mudah dalam bertransaksi.
3. Kepada toko tas Felice Id sebaiknya meningkatkan penjualan produk local, agar lebih bisa bersaing dengan kompetitor lainnya.
4. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap minat beli, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dan lebih jelas.

(Halaman ini sengaja dikosongi)

DAFTAR PUSTAKA

- Daft, Richard L. 2015. *Management, 12th Edition, Cengage Learning, Boston, United States of America, MA 02310.*
- Ferdinand, A. (2014). Metodologi pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi multivariate dengan program IBM SPSS 19. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Haryosongko, F. (2015). *Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Online Pada Website Lazada. co. id di Kota Malang (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Universitas Brawijaya Malan.* Universitas Brawijaya.
- Irawan, A., & Pane, A. (2011). Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Minat Beli pada Perumahan Citra Garden Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Gema, 1(2), 66–79.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition. England.* Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism 5th.* Prentice Hall.
- Leeraphong, A and A.Mardjo. 2013, "Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand". *Journal of Economics, Business and Management.* 1(4) pp.321-342
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 7(4), 450–465.*
- Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management, 5(6), 76–87.*
- Mulyana, Y. F. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online (Studi pada Toko Online OLX. Co. Id). *Unversitas Negeri Yogyakarta Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.*
- PANJAITAN, H., CEMPENA, I. B., TRIHASTUTI, A., & PANJAITAN, F. A. B. K. (2021). The Effect of Competitive Aggressiveness on Business Performance: A Case Study of Private Universities in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(4), 875–884.*

- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Shella, G. K. (2020). *PENGARUH KEPERCAYAAN, RESIKO DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN ONLINE SHOPEE (Studi kasus Pada Mahasiswa di Pekanbaru)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- Sugiyono, P. D. (2014). Populasi dan sampel. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 291, 292.
- Suhir, M. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website Www.kaskus.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Thamizhvanan, A., & Xavier, M. J. (2013). Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*.
- Tjiptono, F. (2011). Manajemen dan strategi merek. *Penerbit Andi Offset, Yogyakarta*.
- Wiratna, S. V. (2015). SPSS untuk Penelitian. *Penerbit Pustaka Baru Press, Yogyakarta*.
- Wisnumurti, R. (2015). PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN ATASAN WANITA YANG DIJUAL SECARA ONLINE MELALUI GRUP BLACKBERRY MESSENGER (Studi Pada Girls Outfit Project Shop). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2).
- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara online pada pengunjung website classifieds di inonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 183–195.
- Rosita, F., & Rofiq, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan (Trust) dan E-Security Seals Terhadap Minat Pembelian Konsumen Secara Online: Studi Pada Konsumen Kaspay.com Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(2).