

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis statistik uji t dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,504 dan p-value sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. Hasil penelitian ini diperkuat oleh analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap sikap konsumen adalah sebesar 4,40 yaitu berada pada kriteria yang setuju. Hasil penilaian pada ini mengindikasikan bahwa mahasiswa menilai bahwa dengan menggunakan internet atau media online pembelian online terasa lebih mudah, walaupun resiko penipuan atau barang tidak sesuai dengan keinginan konsumen juga tinggi.
2. Resiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis statistik uji t dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,438 p-value sebesar $0,032 < \alpha(0,05)$. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap resiko belanja online adalah sebesar 3,80 yaitu berada pada kriteria yang agak setuju. Hasil penilaian ini mengindikasikan bahwa mahasiswa merasa pembelian lewat internet

atau media online memiliki resiko, seperti pada proses pembayaran atau barang tidak sesuai dengan foto di media online.

3. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis statistik uji t dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,487 dan p-value sebesar $0,000 < \alpha(0,05)$. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepercayaan adalah sebesar 4,95 yaitu berada pada kriteria yang setuju. Dengan demikian mahasiswa merasa pembelian lewat media online dapat dipercaya.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli, maka berdasarkan hal tersebut agar pihak media online mampu meningkatkan sikap konsumen dalam melakukan belanja online, maka dapat diberikan solusi bagi pihak belanja online dapat memberikan testimoni dan *feedback* dari konsumen sebelumnya, sehingga konsumen memiliki kepercayaan dan memiliki minat untuk melakukan belanja online. Dengan demikian dapat meningkatkan minat belanja online.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa faktor resiko mempengaruhi signifikan sikap dan minat beli konsumen. Oleh karena itu disarankan agar media pembelian online mampu mengurangi faktor resiko yang merugikan konsumen. Hal ini bisa dengan memberikan model

pembayaran dengan spesifikasi yang jelas dan mudah dengan menggunakan pihak ketiga yaitu Bank dengan metode pembayaran rekening bersama. Dengan demikian konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap media pembelian online. Tidak hanya itu konsumen juga akan merasa mudah dalam melakukan transaksi pembayaran dengan media penjualan online.

3. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap sikap konsumen, maka berdasarkan hal tersebut agar pihak media online mampu meningkatkan kepercayaan pada konsumen, maka dapat diberikan solusi bagi pihak belanja online dapat memberikan garansi uang kembali atau barang yang tidak sesuai dapat dikembalikan dengan biaya ongkos kirim ditanggung pihak media online dan juga memberikan foto dan spesifikasi yang jelas suatu barang. Dengan demikian akan memberikan kepercayaan bagi konsumen ketika melakukan belanja online.

4. Disarankan bagi penelitian lanjutan menambah atau menggunakan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti yaitu resiko, kepercayaan dan sikap konsumen dalam mempengaruhi minat beli online, seperti variabel kemudahan, tampilan website dan promosi.