

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis pengaruh kepercayaan dan *perceived of risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan media sosial instagram dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan media sosial instagram , artinya *trust* membantu niat bertransaksi dalam melakukan belanja *online*, karena konsumen akan memilih pembelian secara *online* sesuai dengan Vendor online shopping menyediakan barang/ produk yang berkualitas bagi konsumennya, memberikan keuntungan, dan Vendor online shopping memenuhi apa yang diharapkan bagi konsumennya. Hal ini berarti niat untuk bertransaksi menggunakan media sosial instagram dipengaruhi oleh kepercayaan.
- 2) Variabel *Perceived of risk* berpengaruh signifikan terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan media sosial instagram, artinya *perceived of risk* membantu niat untuk bertransaksi dalam melakukan belanja online, karena konsumen akan memilih pembelian secara *online* sesuai dengan tampilan produk yang dibeli pada online shop sesuai harapan, bertransaksi dengan online shopping dapat mengalami kerugian, transaksi pada online shop akan sia-sia jika produk tidak sesuai dengan harapan , respon negatif orang lain terhadap produk yang dibeli konsumen pada online shop, produk yang

dikirim oleh online shop memiliki resiko rusak akibat *human error*. Hal ini berarti niat untuk bertransaksi dalam berbelanja *online* dipengaruhi oleh *perceived of risk*.

Niat bertransaksi menggunakan media sosial instagram dalam berbelanja *online* cenderung lebih besar dipengaruhi oleh variabel kepercayaan. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi dimana nilai koefisien variabel kepercayaan adalah regresi tertinggi dibandingkan variabel *perceived of risk*.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini bermanfaat dan sebagai bahan pertimbangan dalam praktek manajemen khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kepercayaan dan *perceived of risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan media sosial instagram (*studi* pada mahasiswa Intake DIII Ekonomi Universitas Andalas).

Variabel yang paling banyak mempengaruhi niat untuk bertransaksi menggunakan media sosial instagram dalam berbelanja *online* yaitu kepercayaan yakni dengan indikator vendor online shopping memenuhi apa yang diharapkan bagi konsumennya, serta *perceived of risk* pada indikator tampilan produk yang dibeli pada online shop sesuai harapan. Adapun implikasi yang dapat dikembangkan oleh produsen *online*.

Hasil uji t variabel pengaruh kepercayaan terhadap niat untuk bertransaksi menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.354 > 1.657$) dengan tingkat signifikan ($0.000 < 0.05$), artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh kepercayaan dengan niat untuk bertransaksi. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a

diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepercayaan memiliki tingkat signifikan terhadap niat untuk bertransaksi. Kepercayaan dapat mempengaruhi niat untuk bertransaksi.

Hasil uji t variabel pengaruh *perceived of risk* terhadap niat untuk bertransaksi dengan media sosial instagram menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.837 > 1.657$) dengan tingkat signifikan ($0.000 < 0.05$), artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh *perceived of risk* dengan niat untuk bertransaksi. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh sebab itu *perceived of risk* dapat mempengaruhi niat untuk bertransaksi dengan pernyataan yang paling memiliki hasil persentase tertinggi yakni tampilan produk yang dibeli pada online shop sesuai harapan.

5.3 Keterbatasan Penulis

Pada penulisan penelitian ini, penulis menyadari masih sangat jauh dalam kata sempurna dan memiliki banyak keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang diinginkan, oleh sebab itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, dimana kelemahan-kelemahan yang ditemui peneliti yaitu :

1. Penyebaran dan pengambilan data melalui kuisioner mempunyai kelemahan yang menimbulkan pembiasan *perceptual*, yaitu perbedaan seseorang dalam memandang sesuatu, sehingga peneliti tidak dapat mengendalikan jawaban dari para responden.

2. Informasi yang diberikan responden melalui kuisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena tidak semua responden mengerti maksud dari pertanyaan pada kuisioner.
3. Peneliti hanya menyajikan indikator dilihat dari dimensi variabel. Untuk peneliti selanjutnya ditambahkan indikator variabel kepercayaan dan *perceived of risk*.
4. Peneliti selanjutnya harus menambahkan teori *E-commerce*.
5. Peneliti selanjutnya harus menggunakan pengolahan data dengan Partial Least Square (PLS).

5.4 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Untuk perusahaan atau produsen *online*
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa responden yang menilai vendor online shopping menyediakan barang/produk yang berkualitas bagi pelanggan mendapat penilaian katagori rendah, oleh karena itu vendor online shopping disarankan agar memberikan produk yang berkualitas bagi pelanggan sehingga konsumen merasa puas belanja pada online shop tersebut dan melakukan pembelian ulang kembali serta menjadikan image yang bagus dimata konsumen.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa responden yang menilai barang yang telat waktu datang pengirimannya membuat ketakutan terhadap konsumen akan terjadinya penipuan mendapat penilaian katagori

rendah, sebaiknya vendor online shopping menciptakan hubungan kepercayaan antara konsumen sehingga konsumen merasa tidak dirugikan dalam berbelanja online

2. Untuk penelitian selanjutnya

a. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mencoba mengkaji variabel independent lain yang dapat mempengaruhi niat untuk bertransaksi khususnya secara *online*, mengembangkan ruang lingkup dan memperbanyak jumlah responden.

b. Adanya keterbatasan waktu dan ruang lingkup penelitian. Diharapkan pada penelitian selanjutnya peneliti dapat lebih fokus sehingga tidak memiliki keterbatasan waktu dalam pengambilan data.

