

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN .

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dan dijelaskan oleh penulis pada bab sebelumnya, maka penulis akan menarik beberapa kesimpulan. Adapun kesimpulan-kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan jawaban responden menunjukkan persepsi risiko secara keseluruhan di nilai tinggi persepsi risiko pada *online shopping* di Lazada. Bahwa dari hasil rekapitulasi variabel mengenai persepsi risiko terdapat risiko produk masuk dalam kategori tinggi karena adanya produk yang tidak sesuai. Risiko fungsional dirasakan masuk dalam kategori tinggi produk yang telah sampai tangan konsumen tidak dapat berfungsi. Risiko kehilangan waktu yang membuat konsumen masuk dalam kategori tinggi karena membuang-buang waktu dalam melakukan transaksi. Risiko finansial yang dirasakan masuk dalam kategori tinggi karena ketidaksesuaian antara harga dengan produk yang di jual. Risiko keamanan yang masuk dalam kategori cukup rendah. Konsumen menilai persepsi risiko yang ada di Lazada karena kekhawatiran informasi pribadi yang akan menimbulkan masalah bagi konsumen dalam berbelanja secara *online* di Lazada.
2. Para responden menilai sedang untuk minat beli pada *online shopping* di Lazada, dari hasil rekapitulasi variabel minat beli didapat bahwa minat

transaksional, minat eksploratif, minat refrensial, minat preferensial, masuk kedalam kategori sedang. Yang berarti masih ada keraguan konsumen untuk membeli produk di Lazada karena faktor mempertimbangkan dengan persepsi risiko yang ada di Lazada menurut konsumen.

3. Berdasarkan Uji Hipotesis, didapat bahwa terdapat pengaruh antara persepsi risiko terhadap minat beli di Lazada, Dari nilai signifikansi juga dapat dilihat bahwa nilai sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 yang berarti uji signifikan. Selain itu, didapat bahwa sebesar 51,1% dari persepsi risiko memberikan pengaruh terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi risiko maka akan menurunkan minat beli konsumen di Lazada. Dari hasil uji t didapat bahwa persepsi risiko kehilangan waktu bernilai negatif -50,5% yang dapat nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti uji signifikan. Selain itu risiko keamanan bernilai negatif -47,4% yang dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ berarti uji signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli konsumen di Lazada signifikan/

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli di toko *online* Lazada, maka di hasilkan saran sebagai berikut :

1. Kepada perusahaan Lazada, penulis menyarankan untuk lebih memperhatikan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen di Lazada. Persepsi risiko yang tinggi dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Sehingga dapat menurunkan kualitas yang ada di Lazada. Selain itu penulis menyarankan kepada pihak Lazada untuk dapat memperbaiki perspsi risiko yang ada seperti persepsi risiko produk, risiko fungsional, risiko kehilangan waktu, risiko finansial. Untuk risiko produk penulis menyarankan kepada Lazada untuk memberikan kode di setiap produk yang ada dalam menjamin bahwa produk tersebut berkualitas baik/original. Untuk risiko fungsional sebenarnya Lazada sudah memberikan solusi pengembalian produk, tetapi tidak semua penjual di Lazada menetapkan hal tersebut. Untuk kehilangan waktu banyak sekali masyarakat di Indonesia yang belum mengerti teknologi dalam melakukan pembayaran secara *online*, Lazada memberikan solusi untuk bayar ditempat/dapat melakukan pembayaran di *supermarket* terdekat. Untuk risiko finansial Lazada sudah menawarkan cara yang lebih mudah untuk konsumen dapat membandingkan harga dari setiap produk yang dicari.

2. Minat beli konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada secara umum menurut konsumen tergolong dalam kategori sedang. Banyak responden menilai bahwa konsumen masih memiliki keraguan dalam berbelanja *online* yang di sebabkan oleh persepsi risiko yang dipikirkan oleh konsumen. Hal ini harus lebih ditingkatkan lagi oleh perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian *online* di Lazada. Dengan cara dalam melakukan promosi yang lebih menarik melalui media social yang ada dengan menggunakan jasa *endrose* dari arti yang dikenal baik oleh masyarakat, memberikan edukasi kepada konsumen melalui

peringatan proses jual beli di lakukan didalam aplikasi Lazada untuk menghindari adanya penipuan. Selain itu Lazada dapat bekerja sama dengan produk yang sedang *tren* saat ini yang memiliki reputasi produk yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aishah Arshad, M. Z. (2015). The Impact Of Perceived Risk On Online Buying Behavior . *International Journal Of New Technology And Research* , 13-18.
- Asep Taufik Hidayat, F. M. (2012). Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran Vol, 1, Vol. 1, No. 1, 1-14*
- Assael, H. (1998). *Consumer Behaviour And Marketing Action* . New York : International Thompson Publishing .
- Bambang Widjajanta, Adwar Haekal. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Inonesia. *Journal Of Business Management And Entrepreneurship Education*, Volume 1, Number 1, Hal.181-193.
- Dwi Astuti Fajarratri. (2010). Studi Mengenai Persepsi Resiko (Perceived Risk) Terhadap Minat Beli Belanja Online Shopping (Kasus Pada Toko Online Www.Kaskus.Com). *Sains Pemasaran Indonesia*, 111-127.
- Dewi Irmawati . (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – Issn: 2085-1375*, Edisi Ke-vi, 95-112.
- Dwi Putra Jati Aribowo, M. A. (2013). Perceived Of Risk . *Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk bertransaksi menggunakan e-commerce*, 11-35.
- Fauzian, R. (2017). *Waspada Kasus Pencurian Data, Hati-Hati Saat Belanja Online*. Okezone .
<https://economy.okezone.com/read/2017/08/26/278/1763536/waspada-kasus-pencurian-data-hati-hati-saat-belanja-online>
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spps*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (1995). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation & Control*. Ed. 8, New jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management. : Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol*. Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo.
- Kristo, F. Y. (2016). *Menelusuri Asal Usul Lazada*. Jakarta : Detik.inet :
<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3186899/menelusuri-asal-usul-lazada>
- Liputan6.Com. (2015). *Kembali Terjerat Kasus Penipuan Online, Ini Jawaban Lazada*. Jakarta : <https://www.liputan6.com/tekno/read/2268928/kembali-terjerat-kasus-penipuan-online-ini-jawaban-lazada>

- Moch Suhir, Imam Suyardi, Riyadi. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website Www.Kaskus.Co.Id). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol. 8 No. 1-10.
- Oglethorpe, J. E And Monroe, B.K. (2008). Determinant Of Perceived Health And Safety Risk Of Selected Hazardous Product And Activities. *Journal Of Consumer Research*, No. 28 Pp. 326-346.
- Pavlou, P. A. (2010). "Consumer Acceptance Of Electronic Commerce: Integrating Trust And Risk With The Technology Acceptance Model. *International Journal Of Electronic Commerce*, Vol. 7 (3). 37-59.
- Petra Surya Mega Wijaya, Christina Teguh. (2012). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di Online Shop Specialis Guess. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*, Volume 7. No.2. 147-160.
- Rosian Anwar, Wijaya Adidarma. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 14 No.2 155-168.
- Santo, S. (2007). *Buku Latihan Spss Statistik Parametrik* . Jakarta : PT.Eleks Media Komputasi.
- Sekaran, Uma. (1992). *Research Methods For Business. John Wiley & Sons. A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons Inc.
- Shabur Miftah Maulana, H. S. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). Vol 29 No.1 . 1-9.
- Stanton, W. J. (1986). *Prinsip-Prinsip Pemasaraan Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga Jilid 2.
- Stephen, R. (2003). *Perilaku Organisasi : Konsep, Kontroversi, Aplikasi, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pt. Prenhalindo.
- Sugiyama, A. G. (2008). *Metode Riset Bisnis Dan Manajemen* . Bandung : Edisi Pertama. Guardaya Intimarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis* . Bandung : Cv. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Ulber, S. (2006). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT Refika Aditama