

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dijelaskan pada bab sebelumnya dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *Vape* di Shopee Indonesia Oleh Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli mahasiswa dalam melakukan pembelian produk *Vape* di Shopee Indonesia. Hal ini memiliki implikasi bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang penting dalam mempengaruhi niat pembelian produk *Vape* di Shopee Indonesia oleh konsumen khususnya konsumen kalangan mahasiswa. Produk *Vape* yang diperjualkan pada Shopee Indonesia harus memiliki kualitas dan informasi produk yang sesuai dengan keadaan produk *Vape* tersebut, sehingga berpengaruh pada meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk *Vape* di Shopee Indonesia.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan, dan implikasi manajerial di atas maka peneliti memberikan saran-saran berikut:

5.3.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner Kepercayaan

sebaiknya, Para Penjual *Vape* di Shopee Indonesia dapat memberikan informasi yang lebih mendetail mengenai produk yang dijualnya sehingga pelanggan akan merasa penjual lebih jujur dan terbuka. Selain itu, Penjual *Vape* di Shopee Indonesia juga meningkatkan reputasinya dengan menjawab keluhan dan pertanyaan pelanggan yang ada di tokonya sehingga pelanggan merasa penjual memiliki itikad baik dan tidak akan merugikan pelanggan.

5.3.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat memperluas sampel penelitian agar ruang lingkup penelitian menjadi lebih luas sehingga hasil penelitian bisa lebih akurat.
2. Peneliti berharap di penelitian selanjutnya untuk meneliti lebih banyak lagi variabel independen agar ruang lingkup penelitian menjadi lebih luas.
3. Peneliti berharap agar di penelitian selanjutnya kuesioner dapat disebarakan secara offline agar peneliti dapat mengawasi langsung responden saat mengisi kuesioner sehingga responden dapat mengisi kuesioner dengan baik.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Pada Penelitian ini peneliti memiliki beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan kepada 100 mahasiswa sebagai konsumen

produk *Vape* di Shopee Indonesia sehingga sampel di dalam penelitian ini terbatas kepada 100 mahasiswa saja dan keakuratan hasil penelitian ini tidak maksimal

2. Penelitian ini hanya meneliti kepercayaan terhadap satu produk yaitu *Vape*, sehingga tidak dapat menggambarkan pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian pada Shopee.
3. Dalam kuesioner variabel kepercayaan seharusnya pertanyaan diarahkan ke produk *Vape*, namun dalam penelitian ini pertanyaan dalam kuesioner diarahkan ke Shopee dan hal ini tidak sesuai dengan judul penelitian ini, sehingga dalam hal ini terjadi bias.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, H. (2014). An Analysis Of The Factors Affecting Online Purchasing Behavior Of Pakistani Consumers. *International Journal Of Marketing Studies*, 6(5), 133–148.
- Agusli, D., Kunto, S., Si, S., Sc, M., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online Rosian Anwar 1 Wijaya Adidarma 2. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwajaya*, 14, 2.
- APJII. (2020). Penetrasi Dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2020. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* (Vol. 74).
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 36–52.
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2012). Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, 2011, 1–15.
- Dai, B., & Forsythe, S. (2014). The Impact Of Online Shopping Experience On Risk Perceptions And Online Purchase Intentions : Does Product Category Matter ? *Journal Of Electronic Commerce Research*, 15(1), 13–24.
- Fajarratri, D. A. (2010). Studi Mengenai Persepsi Resiko (Perceived Risk) Terhadap Minat Beli Online Shopping (Kasus Pada Toko Online Www.Kaskus.Com). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX(2), 111–127.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (Ed. 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grabner-Kräuter, S., & Kaluscha, E. A. (2003). Empirical Research In On-Line Trust: A Review And Critical Assessment. *International Journal Of Human Computer Studies*, 58(6), 783–812.
- Han, M. C., & Kim, Y. (2017). Why Consumers Hesitate To Shop Online : Perceived Risk And Product Involvement On Taobao.Com. *Journal Of Promotion Management ISSN: , 6491*(February).
- Handayani, M. (2017). Analisis Beberapa Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Melalui E-Commerce. *Universitas*

Muhammadiyah Surakarta.

Husain, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis Edisi 11 (II)*. PT. Raja Grafindo Persada.

Iconaru, C. (2012). The Mediating Role Of Perceived Risk When Buying Online. *AUDE*, 8(5), 65–74.

Iprice, 2020. (N.D.).

Kolter, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran: Jilid I* (Edisi Ke 1). Elsevier Ltd.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1* (Pp. 1–367). Erlangga.

Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects Of Shopping Orientations, Online Trust And Prior Online Purchase Experience Toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63.

Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 40(1), 132–140.

Murwatiningsih, & Apriliani, E. P. (2013). Apakah Kepercayaan Konsumen Lebih Efektif Daripada Risiko Harga? *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 180–187.

Narko, D., & Udayana, I. (2017). Pengaruh Trust, Store Image, Dan Perceived Risk, Terhadap Purchase Intention Online Shop. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 38–43.

Ningrum, D. A. R., Susanto, & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 4(April), 1–12.

Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40.

Purnomo, R. Aldi. (2016). Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS. In *Cv. Wade Group*.

Rahayu, P. D., & Djawoto. (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di

- Tokopedia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(10), 1–20.
- Randi. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru). *JOM FISIP*, 3(2), 1–9.
- Razana, Y., & Nugraha, Hari S. (2018). Penggunaan , Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Secara Online Di Situs E-Commerce Lazada (Studi Pada Pengguna Situs Lazada . Id Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 1–11.
- Sarwandi. (2016). Toko Online Modern Dengan Opencart. In *Elex Media Komputindo*. PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Selemba Empat.
- Subiantara, B. P., & Sukoharsono, E. G. (2015). PEengaruh Structural Assurance Dan Perceived Reputation Terhadap Trust Pengguna Internet Di Sistem E-Commerce. *Jurnal Ilmia Mahasiswa FEB*, 2(2), 1–14.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., & Tan, G. (2016). Dimensions Of Online Privacy Concern And Its Influence On Privacy Protection Behaviors Among Young Adolescents. *Journal Of Consumer Affairs*, 8(14), 320–333.

