

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online* produk pakaian via Instagram di wilayah Surabaya.
2. Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian *online* produk pakaian via Instagram di wilayah Surabaya.
3. Pencarian informasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online* produk pakaian via Instagram di wilayah Surabaya.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Ada beberapa responden yang kurang serius dalam mengisi kuisioner yang diberikan, hal tersebut disebabkan karena situasi tempat dan waktu, atau mood dari responden.
2. Ada responden yang beranggapan bahwa penelitian ini hanya sebuah alasan untuk mencari identitas diri reponden, bukan untuk penelitian yang sebenarnya.
3. Ada beberapa responden yang tidak berkenan untuk mengisi sebagian dari data diri seperti nomor telepon, alamat, dan pekerjaan dengan benar.

4. Ada salah satu indikator yang belum mempresentasikan pengetahuan responden mengenai kerabat di pernyataan kuesioner K2.
5. Tidak ada klasterisasi *online shop* sehingga perlu lebih spesifik lagi *online shop* mana yang dituju atau yang dijadikan sampel penelitian.

### 5.3 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu maupun penelitian sekarang, maka peneliti memberikan saran sebagai masukan dan bahan pertimbangan. Adapun yang dapat disampaikan peneliti yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi *online shop* di Instagram

Meningkatkan pelayanan yang baik terhadap konsumen, berikan mereka kepastian agar mereka tidak ragu untuk melakukan belanja produk, terutama produk pakaian. Selalu memberikan informasi yang detail mengenai produk agar tidak terjadi salah paham konsumen. Berikan kesan yang baik agar konsumen melakukan pembelian ulang produk.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a) Penelitian selanjutnya agar lebih memperhatikan waktu penelitian.

Waktu penelitian diharapkan tidak dilakukan pada waktu responden sibuk, sehingga tingkat pengembalian kuesioner dapat lebih tinggi, dan dapat mendapatkan hasil yang lebih akurat

- b) Penelitian selanjutnya diharapkan lebih mengevaluasi pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner agar dapat mewakili secara tepat variabel yang hendak diukur.

- c) Peneliti selanjutnya diharapkan bisa mencari variabel lain sebagai alat pengukur dari variabel yang akan diteliti sebab ada hasil yang tidak signifikan di salah satu variabel ini. Seperti variabel persepsi manfaat, motivasi hedon, faktor psikologi dan desain web (Adnan, 2014). Variabel harga dan kualitas (Kusumah, 2015). Kemudian variabel WOM (Durmus et al., 2017)



## DAFTAR RUJUKAN

- Adnan, H. (2014) 'An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers', *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), pp. 133–149. doi: 10.5539/ijms.v6n5p133.
- APJII (2017) *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. Available at: <https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017> (Accessed: 20 March 2019).
- Chaturvedi, D. S., Gupta, D. S. and Singh Hada, D. (2016) 'Perceived Risk, Trust and Information Seeking Behavior as Antecedents of Online Apparel Buying Behavior in India: An Exploratory Study in Context of Rajasthan', *SSRN Electronic Journal*, 6(4), pp. 935–943. doi: 10.2139/ssrn.3204971.
- Chen, Y. H., Hsu, I. C. and Lin, C. C. (2010) 'Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis', *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 63(9–10), pp. 1007–1014. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.01.023.
- Data dan Fakta Instagram dalam Statistik* (2018) Oktober 08. Available at: <https://jelajahdigital.com/data-dan-fakta-instagram-dalam-statistik/> (Accessed: 22 April 2019).
- Durmus, B., Ulusu, Y. and Akgun, S. (2017) 'the Effect of Perceived Risk on Online Shopping Through Trust and Wom', *International Journal of Management and Applied Science*, (9), pp. 2394–7926. Available at: <http://iraj.in>.
- Forsythe, S. *et al.* (2006) 'Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping', *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), pp. 55–75. doi: 10.1002/dir.
- Ghozali, I. (2013) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Univeri.
- JPNN (no date) *Buset! Sebulan 53 Orang Tertipu Jual Beli Online, Februari 18*. Available at: <https://www.jpnn.com/news/buset-sebulan-53-orang-tertipu-jual-beli-online> (Accessed: 22 April 2019).
- Kang, J. Y. M. and Johnson, K. K. P. (2015) 'E-Commerce platform for apparel online social shopping: Testing a Mowen's 3M model', *International Journal of Information Management*. Elsevier Ltd, 35(6), pp. 691–701. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2015.07.004.

- Kusumah, R. (2015) 'Analyze the Effect of Trust, Price, Quality and Perceived Risk Toward Consumer Purchase Behavior in Online Shops Instagram', *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), pp. 355–366.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. *et al.* (2014) 'An Integrative Model of Organizational Trust', *The Academy of Management Review*, 20(3), pp. 709–734. doi: 10.5465/AMR.1995.9508080335.
- Morissan, S. (2014) *Manajemen Public Relation*. Jakarta: Kencana.
- Park, H. and Cho, H. (2012) 'Social network online communities: Information sources for apparel shopping', *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), pp. 400–411. doi: 10.1108/07363761211259214.
- Pranata, A. (2014) *Pengguna Internet Muda Surabaya \*INFOGRAFIK\** | *KASKUS*, Juni 22. Available at: <https://www.kaskus.co.id/thread/53a6d7e196bde62a7a8b46e2/pengguna-internet-muda-surabaya-infografik/> (Accessed: 22 April 2019).
- Sugiyono (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Suryani, T. (2013) *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Yuliasuti, D. (2017) *Riset Konsumen E-Commerce di Indonesia, Warga Surabaya Paling Banyak Belanja Online, Agustus 22*. Available at: <http://www.digination.id/read/0179/riset-konsumen-e-commerce-di-indonesia-warga-surabaya-paling-banyak-belanja-online> (Accessed: 22 April 2019).
- Zargar and Mahmoud (2001) *Marketing Strategic Models and Initiatives in E-Commerce*. Tehran: Behine Publication.