BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran merk konsumen pada online store DSVN Bandung memiliki Kesadaran merek yang cukup Diingat.
2. Presepsi resiko konsumen memiliki persepsi risiko yang cukup khawatir pada online store DSVN Bandung.
3. Minat beli konsumen bersedia/berniat membeli pada online store DSVN Bandung .
4. Secara simultan, kesadaran merk dan persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada online store DSVN Bandung dengan kontribusi yang diberikan sebesar 65,6%, sedangkan 34,4% sisanya merupakan besarnya kontribusi yang diberikan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

   Jika dilihat secara parsial:

   a) Kesadaran merk memiliki pengaruh yang signifikan terhadp minat beli konsumen pada online store DSVN Bandung dengan kontribusi yang diberikan sebesar 37,7%.
   b) Persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadp minat beli konsumen pada online store DSVN Bandung dengan kontribusi yang diberikan sebesar 27,9%.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian, pembehasan dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya maka saran-saran yang diajukan adalah:

1. Bagi pelaku pembelanja melalui internet

   Bagi para pelaku pembelanja melalui internet *(online)* perlu dipertimbangkan adanya resiko yang didapatkan ketika melakukan pembelanjaan melalui internet yaitu dengan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk, penjual, dan cara bertransaksinya sehingga akan didapatkan kepercayaan yang tinggi untuk bisa dengan tepat melakukan keputusan pembelian melalui internet. Sehingga tidak akan terjadi hal-hal yang dapat merugikanpembeli.

2. Bagi pelaku bisnis melalui internet

   Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa masih terdapat responden dengan kesadaran merek dalam kategori rendah . Oleh karena itu, dsvn online store disarankan untuk dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen dengan cara melakukan promosi terus menerus, sehingga merek dsvn dapat tumbuh di benak konsumen dan dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. Hendaknya memberikan informasi yang sejelas-jelasnya dan seakurat mungkin bagi pembelinya sehingga akan tercipta kepercayaan yang bisa meningkatkan intensitas pembelian melalui internet dan menurunkan persepsi akan resiko yang dimiliki pembeli ketika akan melakukan keputusan pembelian melalui internet.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian, misalnya faktor iklan dan harga. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. keputusan pembelian melalui internet hendaknya dilakukan kajian lebih mendalam mengenai proses pembelian melalui internet sehingga didapatkan aspek-aspek yang lebih spesifik mengenai keputusan pembelian melalui internet dan indikator yang lebih kuat untuk dapat menyusun alat ukur yang lebih reliabel. Saran lain adalah untuk lebih menspesifikasikan subjek penelitian seperti misalnya pembatasan subjek yang sudah pernah melakukan pembelian melalui internet lebih dari 3 kali, atau orang yang menggunakan salah satu situs jual-beli *online* seperti kaskus, berniaga.com, atau yang hanya melalui jejaring sosial seperti *facebook, instragram* sehingga mungkin akan didapatkan tingkat kepercayaan dan persepsi resiko yang berbeda.