

BAB V

PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

5.1. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengujian analisis data pada setiap skala setelah seluruh data terkumpul kemudian dilakukan pengujian analisis data pada setiap skala. Dari hasil analisis data bahwa terdapat pengaruh persepsi risiko belanja *online* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Hasil uji regresi linier berganda menyatakan bahwa hipotesa pertama dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$ yang artinya H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak sehingga dapat diartikan terdapat pengaruh antara persepsi risiko belanja *online* terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Menurut Schiffman & Kanuk (2015) bahwa persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka. Teori di atas menjelaskan bahwa adanya pengaruh persepsi risiko dan keputusan pembelian. Kemudian hasil dalam penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Venny Rizky Amelia Aziz (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara persepsi risiko dan keputusan pembelian. Persepsi risiko belanja *online* merupakan persepsi yang hadir dalam subjektifitas konsumen terhadap suatu hal ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen, ketika konsumen tidak dapat menduga konsekuensi atau kerugian tertentu yang mungkin terjadi ketika melakukan keputusan pembelian secara *online*. Konsumen yang memiliki persepsi

risiko yang positif akan mempengaruhi keputusan pembeliannya, persepsi risiko yang kuat membuat individu tidak dapat melanjutkan pembelian secara *online*.

Hasil uji regresi linier berganda menyatakan bahwa hipotesa kedua dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak sehingga dapat diartikan terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Menurut Setiadi (2019) konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Teori di atas menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dan keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Nurfitriana, Wijanarko dan Priyatama (2015) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian. Citra merek merupakan kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Dalam menciptakan citra merek yang baik dibutuhkan suatu informasi merek yang kuat untuk masuk kedalam benak individu, informasi yang kuat dan masuk kedalam benak individu akan memunculkan suatu citra merek yang positif, sehingga citra merek yang positif ini akan menghadirkan rasa kepercayaan terhadap merek, kepercayaan itu akan menghasilkan suatu keputusan pembelian pada merek tersebut dan dapat menghasilkan pembelian berulang.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko belanja *online* dan citra merek terhadap keputusan pembelian

produk *fashion* pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang dengan ditolak yang berarti terdapat pengaruh antara persepsi risiko belanja *online* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang dengan koefisien determinasi sebesar 31,7% dan 68,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil uji kategorisasi skala persepsi risiko belanja *online* yang mendominasi pada kategori persepsi risiko belanja *online* yang netral dengan nilai presentase 78,4% yang berjumlah 254 orang. Kemudian kategori persepsi risiko belanja *online* yang negatif 11,1% berjumlah 36 orang dan kategori persepsi risiko belanja *online* yang positif 10,5% berjumlah 34 orang. Menurut Kotler & Keller (2016) risiko yang dipersepsikan oleh konsumen mencakup, risiko fungsional, risiko fisik, risiko finansial, risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko waktu. Pada variabel persepsi risiko belanja *online*, data menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang, memiliki persepsi risiko pada taraf sedang sebesar 78,4%. Dalam penelitian ini mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang saat akan melakukan keputusan pembelian pada produk *fashion* terindikasi masih merasakan persepsi risiko yang mencakup, risiko fungsional, risiko fisik, risiko finansial, risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko waktu dengan kategori sedang.

Analisis skala citra merek didominasi kategori citra merek yang sedang dengan persentase sebesar 72,2% berjumlah 234 orang, kemudian kategori citra merek yang negatif sebesar 9,3% berjumlah 30 orang, dan kategori citra merek yang positif sebesar 18,5% berjumlah 60 orang. Menurut Keller (2013) aspek-

aspek pembentuk citra merek antara lain: keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek. Data menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang memiliki citra merek pada kategori sedang sebesar 72,2%, dalam penelitian ini berarti mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang saat akan melakukan keputusan pembelian pada produk *fashion*, terindikasi bahwa individu mempertimbangkan citra terhadap merek yang dibentuk oleh keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek, meski dalam kategori citra merek sedang.

Analisis skala keputusan pembelian produk *fashion* didominasi kategori keputusan pembelian produk *fashion* yang sedang sebesar 79,3% berjumlah 257 orang, kemudian kategori keputusan pembelian produk *fashion* yang negatif sebesar 7,4% berjumlah 24 orang, dan kategori keputusan pembelian produk *fashion* positif sebesar 13,3% berjumlah 43 orang. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat dimensi yang menjadi perhatian dan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Data menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang saat akan melakukan keputusan pembelian pada produk *fashion*, individu terindikasi masih mempertimbangkan keputusan pembelian yang mencakup; pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran pada kategori sedang.

5.2. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh persepsi risiko belanja *online* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.
2. Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.
3. Terdapat pengaruh persepsi risiko belanja *online* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan saran-saran sebagai berikut:

a. Bagi Konsumen

Setiap konsumen sebaiknya dapat melakukan evaluasi sebelum mengambil keputusan pembelian produk secara *online*, evaluasi yang dapat dilakukan dalam mengenali kebutuhan yaitu dengan bertanya dan meminta rekomendasi serta pendapat dari keluarga, teman atau orang terdekat lainnya sebelum membeli produk. Kemudian konsumen dapat membandingkan produk yang satu dengan produk yang lainnya.

b. Bagi Produsen

Setiap produsen hendaknya memberikan informasi yang benar dari produk yang dipasarkan, agar konsumen tidak salah dalam menerima informasi yang diberikan, sehingga konsumen dapat berpikir cermat, mempertimbangkan dan memberikan penilaian baik dari berbagai aspek terkait yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan atau menggunakan beberapa variabel selain dari variabel persepsi risiko dan citra merek yang dapat mengambil peran pada keputusan pembelian produk *fashion*. Selain itu disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil data secara *offline*, hal ini dipertimbangkan agar semua sampel dapat terpenuhi serta menghindari hal-hal yang tidak diinginkan seperti terjadinya *error system* apabila peneliti selanjutnya ingin menggunakan kuesioner secara *online*.