

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data dan pembahasan pada BAB 4, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan dengan uraian sebagai berikut:

1. Variabel *perceived risk* terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* pada 3Cious Laundry. Semakin rendah tingkat *perceived risk*, maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Sehingga hipotesis 1 bahwa *perceived risk* memengaruhi *purchase intention* diterima.
2. Variabel *reciprocity* terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* pada 3Cious Laundry. Semakin tinggi tingkat *reciprocity*, maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Sehingga hipotesis 2 bahwa *reciprocity* memengaruhi *purchase intention* diterima.
3. Pengumpulan data penelitian telah terbukti valid dan reliabel berdasarkan uji validitas dan reliabilitas sehingga dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, uji model, dan uji hipotesis.
4. Pada uji-t dan uji F, diketahui bahwa hipotesis 1 dan hipotesis 2 terpenuhi. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *perceived risk* dan *reciprocity* terhadap *purchase intention*.
5. Dengan menguji koefisien determinasi, penelitian ini juga memasukkan persentase signifikansi pengaruh *perceived risk* dan *reciprocity* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini mendapatkan persentase sebesar 39,2%, oleh karena itu diperlukan penelitian lebih lanjut terkait faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi *purchase intention*.

5.2. Saran

Dari hasil kesimpulan yang diuraikan di atas, maka peneliti akan menguraikan beberapa saran akademis dan praktis dari hasil penelitian ini:

5.2.1. Saran Akademis

Di bawah ini merupakan saran akademis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian ini, jika peneliti selanjutnya melakukan penelitian serupa maka dapat menambah jangkauan seperti karakteristik responden dan menambah 1 atau 2 variabel bebas lainnya yang relevan.

2. Diperlukan penggalian informasi lebih dalam lagi terkait variabel penelitian *perceived risk* dan *reciprocity* menurut para ahli.
3. Pada penelitian ini, signifikansi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki persentase 39,2%. Maka diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel-variabel pendukung lainnya.
4. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mendapatkan lebih banyak sampel penelitian sehingga dapat mendapatkan data yang lebih akurat.

5.2.1. Saran Praktis

Di bawah ini merupakan saran praktis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kedepannya 3Cious diharapkan dapat menjamin harga, kualitas, kemudahan dalam pemesanan seperti pada hasil penelitian ini.
2. 3Cious Laundry diharapkan untuk meningkatkan *reciprocity* seperti memberikan *giveaway*, *merchandise*, dan membuat *membership* untuk *customer*.
3. 3Cious Laundry diharapkan dapat membuat sistem *tracking* yang dapat dipantau oleh konsumen yang bersangkutan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menerapkan pedoman ilmiah yang diberikan, tetapi pada prosesnya, terdapat beberapa keterbatasan. Berikut merupakan beberapa keterbatasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* konsumen dalam penelitian ini hanya menggunakan dua variabel, yaitu *perceived risk* dan *reciprocity*. Sedangkan dalam variabel *purchase intention* masih banyak faktor-faktor lain yang memengaruhinya.
2. Adanya pandemik Covid-19 yang menghalangi peneliti untuk melakukan penelitian secara terbatas.
3. Adanya kesalahan persepsi oleh penulis terhadap *Purchase Intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, dkk, 2020, Factors Influencing Customers' Purchase Intention in Social Commerce, *International Journal of Management and Marketing*, Vol. 10
- Arifin, dkk., 2021, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada E - Commerce Shopee, *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol. 10.
- Ashghar dan Nurlatifah, 2020, Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction, *Jurnal Ilmu Sosial*, Vol. 1, Februari: pp. 40-52.
- Badan Pusat Statistik, 2020, Data Sensus Penduduk Kota Surabaya.
- Chang dan Chen, 2019, The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator, *Online Information Review*, Vol. 32, No. 6, Januari: pp. 818-841.
- Cho, Jihyun Lee, and Yuri Lee, 2017, Corporate Philanthropy Affecting Consumer Patronage Behavior: The Effect of Reciprocity and the Moderating Roles of Vicarious Licensing and Strategic Fit, *Journal of Sustainability*, Vol. 9.
- Fitriana dan Kristaung, 2020, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensitas Pembelian Milenial, *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, Vol. 1, No. 1, Agustus: pp 40-49.
- Gan dan Wang, 2017, The Influence of Perceived Value on Purchase Intention Social Commerce Context, *Internet Research*, Vol. 27 No. 4, Juni: pp.772-785.
- Ghozali (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.
- Gurun, 2020. "Daftar Jasa Laundry Sepatu Rekomendasi di Indonesia" Diakses pada Juli 2021, pukul 17.57 WIB., didapat dari <http://www.badakgurunnews.com/2020/12/daftar-jasa-laundry-sepatu-rekomendasi.html>
- Imron, 2019, Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang, *Indonesian Journal on Software Engineering*, Vol. 5, Juni2019.

- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2021, Data Ekspor Sepatu.
- Kurniawaty, 2017, Pengaruh Citra Perusahaan Dan Tarif Premi Terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan di PT Asuransi Cigna Jakarta, *Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*, Vol. 5, Oktober 2017.
- Maghfiroh, dkk., 2016, Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 40.
- Maghfiroh, dkk., 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*, Vol. 40.
- Megawati, 2017, Kualitas Pelayanan Terkait dengan Kepuasan Konsumen dalam Industri Jasa, *Business & Management Journal*, Vol. 2, September 2017.
- Misbach, 2017, Perilaku Bisnis Syariah, *Jurnal Manajemen Dakwah*, Vol. 5, Juni 2017.
- Mukhsin, 2019, Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Tahan Hidup Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kelompok Pengolahan Hasil Perikanan Di Kota Makassar, *Jurnal Analisis*, Vol. 6, Desember 2017.
- Mustapha dan Shamsudin, 2020, The Power of Reciprocity Theory in Marketing, *Journal of Postgraduate Current Business Research (JPCBR)*, Vol. 5, No. 1.
- Nofri dan Hafifah, 2018, Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar, *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, Vol. 5, Januari-Juni: pp. 113-132.
- Persada, 2019, Antecedent dari Purchase Intention, Disertasi, Jakarta: Program Pasca Sarjana Universitas Trisakti Jakarta, Didapat dari http://repository.trisakti.ac.id/usaktiana/index.php/home/open_file?kd_buku=0000000000000096393&nama_file=2019_TA_MJ_022150007_Bab-1.pdf&token=39e1c6c7fbacfad81d6f759c3dd3b2c9&kd_buku_digital=94710
- Purbohastuti dan Hidayah, 2020, Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser, *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol. 4, No. 1, Juni: pp. 37-46.

- Putra, 2018, Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Manajemen*, April 2018.
- Satria, 2017, Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2, April 2017.
- Supriatna, dkk., 2017, Pengaruh Harga dan Faktor Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo di Wilayah Rengasbitung, *Jurnal Manajemen*, Vol. 7.
- Supriyadi, dkk., 2017, Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4.
- Syahputra, 2017, Pengaruh Kemandirian Belajar Dan Bimbingan Belajar Terhadap Kemampuan Memahami Jurnal Penyesuaian Pada Siswa SMA Melati Perbaungan, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 2.
- Tanujaya, 2017, Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffecin, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2, April 2017.
- Triskarini, 2020, Pengaruh Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Make a Match dengan Media Audio Visual terhadap Hasil Belajar Tema 7 Peserta Didik Kelas IV SDN 2 Gisting Permai, Vol. 8, Oktober 2020.
- Wulandari, dkk, 2021, Minat Beli Konsumen: Survei Terhadap Konsumen Shopee di Yogyakarta, *Journal of Media and Communication Science*, Vol. 4
- Yunita, 2019, Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo), *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, Vol. 3, April 2019.