

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan maka berikut ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen dalam berbelanja online pada Tokopedia di Kota Padang.
2. Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen dalam berbelanja online pada Tokopedia di Kota Padang.
3. Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen dalam berbelanja online pada tokopedia di kota Padang.
4. Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen dalam berbelanja online pada Tokopedia di kota Padang dengan sikap konsumen sebagai variabel intervening.

5.2 Saran-Saran

Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh persepsi resiko terhadap niat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel intervening, jadi disarankan untuk peneliti berikutnya untuk dapat menambah variabel lainnya yang dapat menjelaskan lebih mendalam tentang niat beli.

1. Peneliti yang akan datang disarankan agar menambahkan sampel responden penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih baik.
2. Peneliti yang akan datang dapat mereplikasi model penelitian ini dan selanjutnya diujikan pada pelanggan *e-commerce* yang lain.

3. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan model penelitian ini dengan mempertimbangkan atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi niat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansyah, F., & Abror. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan pada Vendor terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Sikap Konsumen Toko Online Lazada di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(01), 46–58.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management : A Strategic Approach*. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- D'Alessandro, S., Girardi, A., & Tiangsoongnern, L. (2012). Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 433–460. <https://doi.org/10.1108/13555851211237902>
- Damiati., Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajawali Pers.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Rstedt, M. S. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *SAGE Publications, Inc.* <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Henry, K., Adiwijaya, M., & Subagio, H. (2017). Pengaruh Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Dengan Mediasi Perceived Value dan Customer Attitude Pada Pelanggan Online Shopping Melalui Media Sosial Facebook di Surabaya. *Petra Business and Management Review*, 3(2), 62–83.
- Hong, Z., & Yi, L. (2012). Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer Online Purchasing Decision. *Physics Procedia*, 24, 1304–1310. <https://doi.org/10.1016/j.phpro.2012.02.195>
- Hoque, M. Z., & Alam, M. N. (2018). What determines the purchase intention of liquid milk during a food security crisis? The role of perceived trust, knowledge, and risk. *Sustainability (Switzerland)*, 10(10), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su10103722>
- Juniwati. (2014). Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online. *European Journal of Business and Management*, 6(27), 218–229.
- Juniwati, J. (2015). Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 140. <https://doi.org/10.26418/jebik.v4i1.11465>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15th Editi). Pearson Education, Inc.

- Martinayanti, N. M. P., & Setiawan, P. Y. (2016). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Risiko Pada Niat Beli Produk Fashion Via Instagram Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(4), 2026–2053.
- Mulyawan, A. (2020). Transaksi Online Makin Getol di Masa Pandemi, Awas Penipuan Mengatasnamakan OneKlik! <Https://Money.Kompas.Com/Read/2020/11/23/100100026/Transaksi-Online-Makin-Getol-Di-Masa-Pandemi-Awas-Penipuan-Mengatasnamakan>.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Pertiwi, W. K. (2020). Pandemi Covid-19 Ubah Perilaku Belanja Orang Indonesia. <Https://Tekno.Kompas.Com/Read/2020/12/03/16100097/Pandemi-Covid-19-Ubah-Perilaku-Belanja-Orang-Indonesia>.
- Pratama, D. A. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Resiko Terhadai Niat Beli Pelanggan Melalui Sikap Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Tokopedia.Com. *AGORA*, 8(1), 1–6.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, C. I. D., & Sudiksa, I. B. (2018). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(7), 3532–3563.
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS) Tuntutan Praktis Dalam Menyusun Skripsi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour*. Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., Jauzi, A., Mulyana, A., Karno, B. N., Mawardi, P. K., & Nugroho, W. (2013). *Riset Pemasaran dan Konsumen (Panduan Riset dan Kajian : Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko)*. Bogor: IPB Press.
- Sutanti, D. (2020). Penipuan dengan Modus Phishing di Tokopedia, Dana Refund Raib Dibajak. <Https://Mediakonsumen.Com/2020/10/19/Surat-Pembaca/Penipuan-Dengan-Modus-Phishing-Di-Tokopedia-Dana-Refund-Raib-Dibajak>.
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2015). A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(2), 148–166.
- Tseng, W.-Y., Chiu, W., & Leng, H. K. (2020). A comparative study of consumers' intention to purchase counterfeit outdoor products in Taiwan and Hong Kong. *Journal of Asian Business and Economic Studies*. <https://doi.org/10.1108/jabes-02-2020-0011>
- Ulty. (2021). Kelebihan dan Kekurangan Tokopedia. <Https://Lancangkuning.Com/Post/30253/Kelebihan-Dan-Kekurangan-Tokopedia.Html>.

- Ulumiyah, L., Soesanto, H., & Sugiono. (2016). Analisis Pengaruh Wom, Pengalaman Belanja Online, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Belanja Online Melalui Sikap Belanja Online (Studi Pada Online Store Elzatta Hijab). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 15(02), 107–118. <https://doi.org/10.14710/jspi.v15i02.107-118>
- Umar, H. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Edisi 2). Jakarta: Rajawali Pers.
- Yulianto, Edy, Astuti, S., Endang, Suyadi, Imam, ... Hamidah. (2014). The Effect of Online Service Quality toward Perceived Risk, Customer Attitudes, Relationship Quality, Online Purchase Intention, E-Loyalty, and Purchasing Behavior. *European Journal of Business and Management*, 6(22), 89–97.

