

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kepercayaan terhadap minat bertransaksi *e-commerce*.
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel persepsi kemudahan terhadap persepsi kegunaan bertransaksi *e-commerce*.
3. Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel persepsi kemudahan terhadap minat bertransaksi *e-commerce*.
4. Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel persepsi kegunaan terhadap minat bertransaksi *e-commerce*.
5. Tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel persepsi risiko terhadap minat bertransaksi *e-commerce*.
6. Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel kepercayaan terhadap persepsi kegunaan bertransaksi *e-commerce*.
7. Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel kepercayaan terhadap persepsi kemudahan bertransaksi *e-commerce*.

8. Terdapat pengaruh negatif yang signifikan dari variabel kepercayaan terhadap persepsi risiko bertransaksi *e-commerce*.
9. Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel minat terhadap perilaku pengguna bertransaksi *e-commerce*.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yakni:

1. Penelitian ini tidak terfokus pada pengguna layanan *e-commerce* di suatu *website* tertentu. Peneliti merasa akan lebih baik apabila memfokuskan penelitian terhadap pengguna satu jenis *website* saja. Sebab setiap *website e-commerce* memiliki tipe, karakteristik dan permasalahan masing-masing
2. Sampel penelitian yang digunakan seharusnya masih dapat ditambah mengingat pengguna internet dan konsumen *e-commerce* di Kota Semarang cukup besar.
3. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kepercayaan, persepsi risiko dan persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap minat beli saja. Sehingga perlu diteliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli misalnya faktor keamanan, faktor sosial dan kondisi yang memfasilitasi.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang didapat dari penelitian ini, maka berikut saran yang diberikan:

#### a. Bagi Perusahaan

1. Perusahaan penyelenggara jasa *e-commerce* dalam memberikan pelayanan hendaknya mengutamakan dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Dengan memberikan edukasi pasar dan promosi melalui iklan dianggap mampu mengurangi tindakan penipuan terhadap konsumen. Sebab rasa kepercayaan dianggap sebagai dasar terselenggaranya transaksi bisnis yang dapat menurunkan kekhawatiran konsumen akan risiko yang diterima.
2. Perusahaan penyelenggara jasa *e-commerce* hendaknya mempertahankan dan meningkatkan faktor-faktor dalam persepsi kegunaan yang berpengaruh terhadap minat beli. Sebab konsumen *e-commerce* nampaknya mulai merasakan manfaat menggunakan sebuah teknologi yang dapat memfasilitasi transaksi sehingga diharapkan menaruh minat yang lebih terhadap layanan *e-commerce*.
3. Perusahaan penyelenggara jasa *e-commerce* hendaknya mempertahankan faktor-faktor dalam persepsi kemudahan penggunaan yang berpengaruh terhadap minat beli. Beberapa fitur yang dapat dikategorikan jenis barang dan jasa dinilai mampu mempercepat pencarian informasi. Selain itu banyaknya pilihan cara pembayaran membuat konsumen merasa mudah dan nyaman melakukan proses transaksi sehingga teknologi *e-commerce* lebih mudah untuk diterima oleh konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel.
2. Diharapkan dapat mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat dan variabel apa saja yang dapat membentuk kepercayaan masyarakat misalnya pengalaman bertransaksi dan reputasi perusahaan *e-commerce*.
3. Diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih spesifik tentang risiko apa saja yang sebenarnya dipersepsikan pengguna *e-commerce* di Indonesia berdasarkan kasus-kasus yang sering terjadi.
4. Dalam penelitian ini berfokus pada transaksi pada *website* sehingga diharapkan dapat membandingkan antara transaksi *e-commerce* menggunakan *website* dengan transaksi menggunakan media sosial.

