

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Assurance* menurunkan pengaruh negatif *uncertainty avoidance* terhadap pengguna *E-commerce*. Semakin tinggi *uncertainty avoidance* akan semakin tinggi ketidakpastian yang mana seseorang tidak akan melakukan pembelian *online* yang nantinya dengan adanya *assurance* akan menurunkan pengaruh negatif *uncertainty avoidance* terhadap pembelian melalui *e-commerce*, sehingga dapat dikatakan pengaruhnya negatif.
2. *Web Information* tidak dapat menurunkan pengaruh negatif *uncertainty avoidance* terhadap pengguna *E-commerce*. *Web information quality* yang semakin tinggi tidak memungkinkan penurunan *uncertainty avoidance* terhadap pengguna *e-commerce*.
3. *System Quality* menurunkan pengaruh negatif *uncertainty avoidance* terhadap pengguna *E-commerce*. Semakin tinggi *uncertainty avoidance* akan semakin tinggi ketidakpastian yang mana seseorang tidak akan melakukan pembelian *online*

yang nantinya dengan adanya *system quality* akan menurunkan *uncertainty avoidance* terhadap pengguna *e-commerce*, sehingga dapat dikatakan pengaruhnya negatif.

4. *Reliability* menurunkan pengaruh negatif *uncertainty avoidance* terhadap pengguna *E-commerce*. Semakin tinggi tingkat kehandalan yang diberikan oleh penyedia jasa, meskipun tingkat ketidakpastian tinggi (*uncertainty avoidance*), dengan *reliability* yang semakin tinggi akan memungkinkan peningkatan pengguna *e-commerce*.

## 5.2 Saran

Sedangkan saran yang dapat dikemukakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran Bagi Penyedia *e-commerce*

Pihak *e-commerce* perlu memperhatikan variabel-variabel assurance, system quality, reliability yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di situs belanja *online*.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebaiknya pada penelitian selanjutnya dapat meneliti dimensi budaya Hofstede yang lain, yaitu: *Individual versus Collective*. Penelitian (bohn, 2005) menemukan bahwa dimensi budaya Individual versus Collective memiliki pengaruh terhadap seseorang yang ingin melakukan pembelian online. Budaya Collective yang tinggi membuat seseorang tidak melakukan

pembelia online, sehingga Muncul faktor-faktor yang dapat meningkatkan pengguna e-commerce pada budaya *collective* pada budaya *collective* yang tinggi.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Sampel pada penelitian ini tidak menyebar secara merata, sehingga mayoritas reponden adalah mahasiswa. Lebih di Generalisasi dan lebih merata anantara Mahasiswa, Karyawan Swasta, Programmer, Wirausaha, Dll.

