

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis di atas, kesimpulan yang didapatkan sebagai berikut

:

1. ***Trust berpengaruh positif terhadap niat bertransaksi di E-commerce***

Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen semakin tinggi pula niat bertransaksi di *E-commerce*. Kepercayaan dari konsumen akan selalu menjadi pondasi dasar bagi perusahaan *e-commerce* untuk mengembangkan bisnisnya dan menarik banyak lagi konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ariwibowo dan Nugroho, 2013) bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat bertransaksi di *e-commerce*.

2. ***Tidak terdapat pengaruh dari variabel Service quality terhadap niat bertransaksi di e-commerce***

Hal ini mengindikasikan bahwa *Service quality* bukan lagi faktor utama konsumen dalam bertransaksi di *e-commerce*. hal ini terjadi karena service yang ditawarkan antar perusahaan *e-commerce* sulit dibedakan. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mardatilla et al., 2017).

3. ***Terdapat pengaruh negatif dari variabel Perceived of risk terhadap niat bertransaksi di e-commerce***

Semakin rendah persepsi resiko yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi niat untuk bertransaksi di *e-commerce*. Zaman sekarang sudah banyak cara untuk meminimalisir resiko, mudahnya transaksi online, serta keamanan privasi data konsumen. sehingga konsumen dapat bertransaksi di *e-commerce* dengan nyaman tanpa memikirkan resiko. Hal ini lah yang menyebabkan *perceived of risk* yang dimiliki masyarakat terhadap niat bertransaksi di *e-commerce* dalam taraf yang rendah. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ariwibowo dan Nugroho, 2013).

### **5.3 Saran**

#### **5.3.1 Bagi Penelitian Selanjutnya**

1. Dari uji koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian hanya mempengaruhi sekitar 25% dan 75% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Maka, peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang mempengaruhi niat bertransaksi di *e-commerce*.
2. Responden dalam penelitian hanya di kota semarang. Maka, peneliti selanjutnya dapat memperluas responden ke kota besar lainnya di Indonesia, mengingat pengguna *e-commerce* di Indonesia cukup besar

#### **5.3.2 Bagi Perusahaan *E-commerce***

1. Hubungan *Trust* mrnggambarkan bahwa pondasi dasar dari berkembangnya perusahaan *e-commerce* adalah *trust* dari konsumen. Jika perusahaan *e-commerce* berhasil mendapatkan *trust* dari konsumen, maka perusahaan akan mudah dalam

mengembangkan usahanya. Maka, perusahaan *e-commerce* harus menjaga *trust* dari konsumen dan menambah hal-hal yang dapat meningkatkan *trust* konsumen.

2. Hubungan *Service quality* menggambarkan bahwa zaman sekarang sudah banyak perusahaan *e-commerce* di Indonesia dan memiliki layanan yang sama antar perusahaan. Maka, perusahaan *e-commerce* harus mencari layanan yang dapat membedakan dari perusahaan *e-commerce* lainnya dan meningkatkan fitur-fitur yang telah tersedia.

3. Hubungan *Perceived of risk* menggambarkan bahwa zaman sekarang sudah banyak cara untuk menurunkan resiko yang terjadi di *e-commerce* baik dari perusahaan *e-commerce* sendiri maupun dari pihak luar seperti pemerintah, maka perusahaan *e-commerce* harus menjaga rendahnya persepsi resiko konsumen dengan cara terus memantau jalannya transaksi dan menindaklanjuti pihak yang terindikasi melakukan kejahatan.

