

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. *Information Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima.
2. *Security Protection* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima.
3. *Third Party Seal* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima.
4. *Reputation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima.
5. *Familiarity* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Trust*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini tidak dapat diterima.
6. *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka dapat disarankan beberapa hal yaitu:

5.2.1. Saran Akademik

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lainnya yang mempengaruhi *intention to purchase* secara *online*. Variabel yang dapat digunakan antara lain: *motivation, personality, perception, reference groups and family, social class, culture, risk, benefit, technology acceptance*, dsb.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang mempengaruhi *trust* konsumen terhadap niat beli secara *online*. Variabel yang dapat digunakan antara lain: *website quality, service quality, delivery quality, privacy protection, easy of use, payment methods, system reliability*, dsb.
3. Bagi peneliti selanjutnya adalah dapat memilih objek C2C *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya lebih banyak dan tentunya permasalahan yang berbeda dengan B2C *e-commerce*.
4. Dalam penelitian ini data berdistribusi tidak normal dan data penggunaan internet dinilai kurang mewakili karakteristik responden yang pernah melakukan pembelian pada media *e-commerce*. Maka dari itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penyebaran kuesioner secara lebih merata terhadap sampel yang akan diteliti dan menggunakan pertanyaan pada karakteristik responden secara lebih optimal serta pemilihan pertanyaan yang fokus terhadap target responden yang ingin diteliti.

5.2.2. Saran Praktis

1. Diharapkan para pelaku B2C *e-commerce* dapat memberikan kualitas informasi yang lebih baik, lengkap dan terbaru agar lebih dapat diterima oleh konsumen sehingga membuat penggunaanya lebih percaya dalam berinteraksi dengan situs tersebut.
2. Diharapkan para pelaku B2C *e-commerce* dapat membuat perlindungan keamanan yang lebih baik untuk membuat konsumen lebih aman pada saat mengakses situs tersebut sehingga membuat penggunaanya lebih percaya dalam bertransaksi dengan situs tersebut.
3. Diharapkan para pelaku B2C *e-commerce* dapat menggunakan bantuan pihak ketiga guna menjamin konsumen sehingga membuat penggunaanya lebih percaya pada saat mengakses dan bertransaksi dengan situs tersebut.
4. Diharapkan para pelaku B2C *e-commerce* dapat meningkatkan reputasinya sehingga membuat penggunaanya lebih percaya untuk melakukan transaksi dengan situs tersebut.
5. Diharapkan para pelaku B2C *e-commerce* dapat membuat situs menjadi lebih mudah untuk dipahami dan digunakan oleh kosumen sehingga membuat penggunaanya lebih percaya dalam berinteraksi dengan situs tersebut.
6. Diharapkan para pelaku B2C *e-commerce* dapat memberikan pelayanan yang baik dan pengalaman yang menyenangkan untuk memberikan rasa percaya kepada konsumen sehingga membuat konsumen menjadi lebih memiliki minat untuk melakukan pembelian secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek., 2005, *Attitudes, Personality, and Behavior: Second Edition*, Open University Press.
- Anggelina, Jessvita., dan Japarianto Edwin., 2014, Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya, *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, (2014) 1-7.
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, 2014, *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*, Jakarta: Puskakom UI.
- Chang, Hsin., dan Chen, Su Wen., 2008, The impact of online store environment cues on purchase intention, Department of Business Administration, National Cheng Kung University, Taiwan.
- Chen, Chao C., Chen, Xiao-Ping., dan Meindl, James., 1998, How Can Cooperation Be Fostered? The Cultural Effects Of Individualismcollectivism, *Academy of Management Review* 1998. Vol. 23, No. 2, 285-304.
- Cheung, Christy., dan Lee, Matthew., 2005, Consumer Satisfaction with Internet Shopping: A Research Framework and Propositions for Future Research, Department of Information Systems, City University of Hong Kong.
- Cheung, Christy., dkk., 2003, Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research, Information Systems Department, City University of Hong Kong.
- Eid, Mustafa., 2011, Determinants Of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty In Saudi Arabia, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 12, No 1.

- Gefen, David., 2000, E-commerce: the role of familiarity and trust, Department of Management, LeBow College of Business, Drexel University.
- Ghozali, I., dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr., J.F., Anderson, R. E., Tatham, R.L. dan Black, W.C., 1998, *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. Prentice-Hall, Inc., New Jersey 07458.
- Hanekom, Janette., 2013, A conceptual integrated theoretical model for online consumer behaviour, University of South Africa.
- Heijden, Hans., Verhage, Tibert., dan Creemers, Marcel., 2003, Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives, *European Journal of Information Systems* 12, 41–48.
- Karahana, Elena., dkk., 2013, Uncertainty Avoidance and Consumer Perceptions of Global e-Commerce Sites: A Multi-Level Model, *Drake Management Review*, Volume 3, Issue 1.
- Kim, Dan. 2005. "Cognition-Based Versus Affect-Based Trust Determinants in E-Commerce: Cross-Cultural Comparison Study". *ICIS 2005 Proceedings*. Paper 59.
- Kim, Dan; Ferrin, Donald; dan Rao, Raghav, 2003 "An Investigation of Consumer Online Trust and Purchase-Repurchase Intentions". *ICIS 2003 Proceedings*. Paper 30.
- Kim, Dan; Ferrin, Donald; dan Rao, Raghav, 2003. "Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce". *AMCIS 2003 Proceedings*. Paper 21.
- Kim, Dan J.; Ferrin, Donald L.; dan Rao, H. Raghav. 2008. A Trust-Based Consumer Decision Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544. Research Collection Lee Kong Chian School Of Business.

- Ma'ruf, H., 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., dan Schoorman, F.D., 1995, An Integrative model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3: pp 709-734.
- Mcallister, Daniel J., 1995, Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations., *The Academy of Management Journal*, Vol. 38, No. 1, pp. 24-59.
- Pavlou, Paul A., dan Fygenson, Mendel., 2006, Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior, *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 1, pp. 115-143.
- Peter, Paul J., dan Olson, Jerry C., 1999, *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, Fifth Edition.
- Putri, Layli., 2014, Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Keperilakuan yang Dipersepsikan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi di Kota Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rofiq, Ainur., 2007, Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce, Universitas Brawijaya Malang.
- Saragih, Rismaya., 2014, Hubungan Sikap, Norma Subjektif, dan Perceived Behavioral Control dengan Intensi Melanjutkan Program Magister Psikologi Profesi di Fakultas Psikologi USU, Universitas Sumatera Utara.
- Saraswati, Pradhita., dan Baridwan, Zaki., -, Penerimaan Sistem E-Commerce : Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Risiko, Universitas Brawijaya.
- Utomo, Pudji., Lestariningsih, Endang., dan Suhari, Yohanes., -, Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi Dan Keinginan Membeli Secara Online.

Internet:

- Suryowati Estu., 2015, Baru Rp 150 Triliun, Transaksi "E-commerce" RI Hanya 2,5 Persen dari China, <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2015/03/06/Baru.Rp.150.Triliun.Transaksi.E-commerce.RI.Hanya.2.5.Persen.dari.China>, diakses pada 23 April 2016
- Tarigan, Agita., 2015, Minat belanja online di Indonesia meningkat., <http://www.antaraneews.com/berita/522039/minat-belanja-online-di-indonesia-meningkat>, diakses pada 12 April 2016
- Jamaludin, Fauzan., 2014, iDEA akui masih banyak orang takut belanja online, <http://www.merdeka.com/teknologi/idea-akui-masih-banyak-orang-takut-belanja-online.html>, diakses pada 12 April 2016
- Syahrul, Yura., 2015, Indonesia, Pasar E-Commerce Terbesar di ASEAN dengan Banyak Kendala, <http://katadata.co.id/telaah/2015/12/18/indonesia-pasar-e-commerce-terbesar-di-asean-dengan-banyak-kendala>, diakses pada 8 April 2016
- Mitra, Wyndo., 2014, Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia Saat Ini, <http://startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/>, diakses pada 23 April 2016
- Yura., 2015, Pemerintah Akan Tingkat Transaksi E-Commerce https://kominform.go.id/index.php/content/detail/4540/Pemerintah+Akan+Tingkat+Transaksi+E-Commerce/0/berita_satker#.VuBf1_l97Dc, diakses pada 12 April 2016