

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kepercayaan terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja *online*. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 3,619 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,346. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi rasa kepercayaan konsumen terhadap situs *online shop* maka minat konsumen dalam berbelanja *online* akan semakin meningkat.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kenyamanan terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja *online*. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 3,681 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,319. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kenyamanan belanja yang dirasakan konsumen terhadap situs *online shop* maka minat konsumen dalam berbelanja *online* akan semakin meningkat.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kemudahan bertransaksi terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja *online*. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 2,426 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih

kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,277. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kemudahan transaksi yang dilakukan konsumen terhadap situs *online shop* maka minat konsumen dalam berbelanja *online* akan semakin meningkat.

4. Kepercayaan, Kenyamanan dan Kemudahan bertransaksi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen dalam berbelanja *Online*. Hal ini dibuktikan dengan dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yakni sebesar $17,772 > 2,70$ dan untuk nilai signifikan sebesar 0,000.
5. Besarnya nilai *R square* pada penelitian ini sebesar 0,457. Hal tersebut menunjukkan bahwa *presentase* pengaruh variabel bebas (kepercayaan, kenyamanan dan kemudahan bertransaksi) terhadap variabel terikat sebesar 45,7%. Sedangkan pada sisanya sebesar 54,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan penilaian responden tentang kepercayaan, kenyamanan dan kemudahan bertransaksi terhadap minat beli dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh pihak *e-commerce* adalah :

- a. Perusahaan hendaknya lebih meningkatkan layanan moderasi iklan-iklan produk dan keamanan privasi yang dapat mengurangi tindakan penipuan. Hal ini dikarenakan kepercayaan dari konsumen menjadi dasar apakah konsumen tersebut akan melakukan pembelian dalam berbelanja *online*.
 - b. Perusahaan diharapkan untuk terus melakukan inovasi agar mampu menghadapi persaingan dari para kompetitornya. Inovasi tersebut dapat berupa meningkatkan kualitas aplikasi situs *e-commerce* dan juga meningkatkan kenyamanan konsumen dalam mengakses situs.
 - c. Perusahaan diharapkan dapat mengupayakan pembenahan sistem yang ada supaya pengguna tidak merasa kesulitan untuk mengikuti proses transaksi yang harus dijalani.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
 - b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan kajian lebih lanjut tentang variabel-variabel yang juga mempengaruhi minat beli *online* yang belum dikaji dalam penelitian ini dengan memasukkan variabel lain seperti promosi, kualitas produk, persepsi harga, persepsi manfaat, persepsi resiko atau yang lainnya.