

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian keseluruhan dan juga saran yang akan diberikan dari penelitian ini.

5.1 Kesimpulan

Kepercayaan selalu dilihat sebagai aspek terpenting dalam situasi saat ini, tetapi pada saat ini kurangnya kepercayaan disebut-sebut sebagai alasan utama untuk tidak membeli produk secara online. Jadi, penting bagi penyedia layanan online yaitu e-vendor untuk mengetahui solusi yang prospektif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor yang dapat menghalangi minat beli terhadap E-commerce di Surabaya adalah faktor *Integrity*, *Benevolence*, *Competency*, *Purchase intentions*, *Firm's image*, *Price awareness*, dan *Intentions to trust* yang berpengaruh signifikan ($P \text{ values} < 0.05$) terhadap minat beli. Sedangkan faktor *Uncertainty avoidance* dan *Propensity to trust* tidak berpengaruh signifikan ($P \text{ values} > 0.05$) terhadap minat beli E-commerce di Surabaya.
2. Faktor yang paling dominan menghalangi minat beli terhadap E-commerce di Surabaya adalah *Integrity* karena memiliki path coefficient yang paling besar yaitu sebesar 0.547 dibanding dengan variabel lain.

Peneliti berhasil memvalidasi hubungan *Intentions to trust* (IT) dengan *Integrity* (I), *Benevolence* (B), *Competency* (C), *Firm's image* (FI), , *Price awareness* (PA), *Purchase intentions* (PI) dan hubungan ini juga mendapat dukungan dari penelitian sebelumnya. Awalnya, SEM menggambarkan

hubungan antara *Integrity*, *Benevolence*, dan *Competency* dengan *Intentions to trust*. Dalam hal ini, peneliti menemukan bahwa kejujuran, keandalan, nilai bersama, keahlian, kemampuan, dan konsistensi e-vendor meningkatkan *Intentions to trust* pelanggan e-vendor dan membeli produk dari mereka. Temuan peneliti juga mengkonfirmasi dampak *Firm's image* dan *Price awareness* pada *Intentions to trust* Selanjutnya, hasil juga menggambarkan hubungan positif antara *Intentions to trust* dan dimensi kepercayaan. Namun, peneliti gagal untuk menetapkan peran moderator *Uncertainty avoidance* dan *Propensity to trust*. Oleh karena itu, berdasarkan hubungan di atas, dikonseptualisasikan bahwa jika e-vendor meningkatkan kepercayaan pelanggan maka niat pelanggan untuk percaya dan membeli secara online meingkat.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil maka dapat direkomendasikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka yang diharapkan pada penelitian selanjutnya yaitu melakukan penelitian dengan pembahasan yang sama mengenai analisis minat beli terhadap E-commerce dengan menggunakan metode yang berbeda sehingga dapat diketahui perspektif dan faktor apa saja yang paling mempengaruhi dalam penggunaan berkelanjutan untuk menjadi perbandingan dengan metode penelitian lainnya.

2. Bagi Pelaku E-Commerce

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian skripsi ditemukan faktor yang dapat menghalangi minat beli terhadap E-commerce di Surabaya yaitu niat pembeli yang pada beberapa faktor belum maksimal, diharap bagi pelaku E-commerce untuk mempertahankan kinerja yang diimbangi dengan membangun kepercayaan pembeli yang membuat pengunjung semakin percaya terhadap produk yang ada di E-commerce.