

BAB 6 PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan bahwa variabel *consumer trust* memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap niat (*behavioral intention*) bertransaksi pada *E-Commerce XYZ*. Semakin positif kepercayaan seseorang terhadap vendor *E-Commerce XYZ*, maka semakin besar niat seseorang untuk bertransaksi di *E-Commerce XYZ*.
2. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *perceived risk* walaupun memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap niat (*behavioral intention*) bertransaksi pada *E-Commerce XYZ*.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *performance expectancy* walaupun memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap niat (*behavioral intention*) karena ada faktor lain seperti mendapatkan voucher yang dianggap lebih bermanfaat dalam berbelanja *online* pada *E-Commerce XYZ*.
4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial (*social influence*) memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap niat (*behavioral intention*). Orang-orang terdekat memiliki pengaruh yang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk bertransaksi pada *E-Commerce XYZ*.
5. Hasil penelitian menemukan bahwa *effort expectancy* walaupun menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap niat (*behavioral intention*) karena ada faktor lain seperti adanya layanan *help* pada *E-Commerce XYZ* yang dapat digunakan apabila pengguna mengalami kesulitan saat bertransaksi pada *E-Commerce XYZ*.
6. Hasil dari penelitian menemukan bahwa faktor kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) walaupun memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat (*behavioral intention*) karena sumberdaya yang ada (*smartphone*, *laptop*, dll) merupakan suatu kebutuhan yang lazim dimiliki untuk saat ini.
7. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel penelitian yang digunakan yaitu *consumer trust*, *social influence*, berhubungan signifikan secara parsial terhadap *behavioral intention*, berbeda dengan variabel *perceived risk*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *facilitating conditions* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Dari hasil penelitian

dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap *behavioral intention*. Oleh karena itu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen serta pengaruh sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat dalam bertransaksi pada *E-Commerce XYZ*.

6.2 Saran

1. Penelitian selanjutnya dapat memodifikasi model penelitian yang digunakan dengan menambah atau mengurangi variabel yang mungkin akan menghasilkan hasil yang berbeda, atau bisa menggunakan model penelitian yang lain untuk mengetahui pengaruh apa saja yang memengaruhi konsumen saat bertransaksi pada *E-Commerce XYZ*.
2. Pada penelitian selanjutnya dapat digunakan pada studi kasus dengan website *E-Commerce* yang berbeda.
3. Pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian kualitatif.