

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dicantumkan peneliti pada bagian sebelumnya maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pada responden mahasiswi sebagian besar memiliki *trust* tinggi
2. Pada responden sebagian besar mahasiswi memiliki *perceived trustworthiness* dan *trust propensity* yang tinggi
3. Aspek *perceived trustworthiness* yang tinggi adalah ability dari *online shop*
4. Aspek *trust propensity* yang tinggi adalah *Developmental Experience*
5. Aspek-aspek *perceived trustworthiness* yang paling berkaitan adalah *integrity* artinya konsistensi antara tindakan yang diberikan dengan tindakan yang telah dijanjikan, dan referensi dari pihak lain yang kredibel (konsumen lain atau organisasi)
6. Sebagian besar mahasiswi yang mempersepsi *trust* tinggi akan memiliki resiko yang lebih rendah.

5.2 Saran Teoritis

1. Bagi peneliti lain yang ingin meneliti mengenai *Trust* disarankan menggunakan metode perbandingan agar terlihat ke khasan dari pembelian *online* antara responden yang membeli secara langsung dengan responden yang membeli secara online

2. Bagi peneliti lain yang ingin meneliti mengenai *Trust* ada baiknya memperhatikan waktu dalam pengambilan data seperti tidak melakukan pengambilan data sebelum liburan kuliah.
3. Bagi peneliti lain yang ingin meneliti mengenai *Trust* ada baiknya memasukan data penunjang seperti dalam 1 bulan berapa kali konsumen membeli produk
4. Bagi peneliti lain yang ingin meneliti mengenai *Trust* ada baiknya memperluas kriteria penelitian tidak terbatas pada produk kecantikan saja tetapi produk-produk yang lain agar terlihat perbedaan *trust* antara satu produk dengan produk lainnya.

5.2.1 Saran Guna Laksana

1. Disarankan kepada pengusaha *online shop* yang sudah berkembang seperti memiliki pembeli tetap untuk meningkatkan aspek *integrity* yaitu kesamaan antara barang yang dijual dengan barang yang akan dibeli termasuk manfaatnya secara aktual.
2. Disarankan bagi pengusaha *online shop* yang belum berkembang untuk meningkatkan aspek *ability* seperti mampu menjaga keamanan data konsumen selama pembelian dan mampu menyediakan barang atau jasa secara tepat waktu agar konsumen menjadi percaya dan terhindar dari penipuan seperti adanya perbedaan antara barang yang ditawarkan dengan barang yang akan dikirim

3. Disarankan bagi pengusaha *online shop* untuk mentargetkan konsumen pada usia 23-25 tahun dikarenakan pada usia tersebut mereka memiliki kecenderungan dari dalam diri untuk percaya pada pembelian secara online dan untuk jumlah pembelian disarankan pengusaha *online* untuk membuat promo atau diskon maupun member agar konsumen yang jarang membeli menjadi sering membeli.