

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan dari pengujian kuesioner yang telah dibahas pada bab IV maka penulis dapat mengambil kesimpulan untuk penelitian ini, yaitu :

1. Hasil pengukuran tingkat kepercayaan konsumen terhadap *E-commerce* , menunjukkan bahwa secara umum dari nilai rata-rata skor total, tingkat kepercayaan berada pada tingkat yang tinggi. Teori indikator kepercayaan Ramadania (2003:39) dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap *E-commerce*, hal ini dapat dilihat dari adanya korealsi spearman yang tinggi pada tiga elemen pengukuran tingkat kepercayaan yaitu : reputasi, keamanan dan kenyamanan, serta manfaat.
2. Diperlukan beberapa prioritas yang harus dilakukan untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *E-commerce*, yaitu : (Ratnasingham, 1998; Wilson, 1997)
 - a. *Business practice disclosure* (keterbukaan)

Untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen maka dibutuhkan keterbukaan bahwa transaksi yang akan dilakukan sesuai dengan yang telah dijanjikan.
 - b. *Transaction integrity* (integritas transaksi)

Selain keterbukaan mengenai transaksi, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen diperlukan juga keterbukaan mengenai tagihan. Tagihan yang dilakukan harus sesuai dengan transaksi yang telah disetujui.
 - c. *Information protection* (perlindungan terhadap informasi)

Selain kedua hal di atas, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *E-commerce*, sebuah toko *on-line* juga harus menjaga agar informasi konsumen tidak jatuh ke pihak yang tidak berkaitan.

5.2 Saran

Hasil penelitian ini akhirnya membawa penulis kepada satu pemikiran-pemikiran mengenai faktor-faktor yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *E-commerce*.

Sebagaimana halnya dalam penelitian ini, hasil dari penelitian tidak bisa digeneralisir secara menyeluruh. Artinya, pada penelitian ini kesimpulan yang dihasilkan hanya mampu berlaku pada waktu penelitian ini dilakukan, walaupun sebenarnya berbicara mengenai tingkat kepercayaan konsumen secara menyeluruh. Hal –hal tersebut tidak mungkin dicapai dalam penelitian yang relatif singkat.

Secara teoritis, hal yang dapat disarankan adalah kemungkinannya penelitian-penelitian yang berkesinambungan dalam jangka waktu tertentu. Walaupun demikian bukan berarti penelitian ini tidak ada manfaatnya. Hasil penelitian semacam ini dapat memberikan sumbangan pandangan kepada perusahaan yang ingin bergerak dalam bidang *E-commerce* dan dapat dievaluasi kembali jika diperlukan.