

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti sebelumnya mengenai penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Trust* terhadap Minat Beli *Online Shop* Tokopedia ”, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

Hasil uji *R Square* ditemukan bahwa *E-trust* memiliki pengaruh sebesar 0,659. Hal ini menyatakan bahwa variabel *E-trust* mempengaruhi minat beli pada *online shop* Tokopedia sebesar 65,9%. Dengan hasil data tersebut membuktikan bahwa pengaruh *E-trust* pada *online shop* Tokopedia mempengaruhi secara signifikan dan sisanya 34,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Hasil uji-t (*t-test*) ditemukan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $15,030 > 1,980$ ) maka  $H_0$  ditolak secara statistik adalah signifikan, dari hasil uji t nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) berarti terdapat pengaruh yang erat antara *E-trust* terhadap minat beli *online shop* Tokopedia.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian menjelaskan sesuatu yang tidak dapat dilakukan oleh periset karena kondisi yang tidak memungkinkan (Hartono, 2012). Dengan kata lain, keterbatasan penelitian adalah kelemahan-kelemahan dari hasil penelitian yang perlu di perbaiki di riset mendatang.

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini meliputi:

1. Populasi dan sampel yang ada dalam penelitian ini tidak mencerminkan keseluruhan konsumen *online shop* Tokopedia. Maka hasil dari penelitian ini tidak mengeneralisasi kondisi keseluruhan konsumen *online shop* Tokopedia.
2. *Online shop* yang diteliti disini hanya *online shop* Tokopedia dimana Tokopedia hanya satu dari beberapa *online shop* yang beroperasi di Negara Indonesia. Maka hasil dari penelitian ini tidak menggambarkan kondisi *online shop* pada umumnya.

### 5.3 Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian bertujuan untuk membandingkan hasil penelitian yang baru saja dilakukan dengan hasil penelitian terdahulu. Adapun bentuk implikasi dalam penelitian ini meliputi:

1. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *e-trust* kepada minat beli *online shop* Tokopedia. Pada penelitian ini ditemukan beberapa faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian meliputi faktor; kepercayaan pengguna internet (*internet's user*) terhadap *online shop* Tokopedia, keyakinan pengguna internet terhadap informasi yang di berikan *website online shop* Tokopedia, dan faktor keyakinan *internet's user* kepada pelayanan yang diberikan *website online shop* Tokopedia. Hal itu sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Fitdiarini (2015), yang menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif kepada minat beli. Hasil penelitian ini juga mendukung pernyataan Kotler (2014) yang mengatakan bahwa beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi minat beli adalah pengetahuan dan keyakinan.

2. Pengaruh *e-trust* mempengaruhi secara positif terhadap minat beli meliputi minat transaksional, minat refrensial, minat referensial, prefensial, dan minat eksploratif. Dimana hasil penelitian ini juga ditemukan hal serupa dalam penelitian yang dilakukan oleh Verinda, dkk. (2014), yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *fashion online* di jejaring sosial *Facebook*.. Hasil penelitian ini juga dengan bukti penelitian Wang (2017) dimana penelitiannya juga menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### 5.4 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan mengenai “Pengaruh *E-Trust* terhadap Minat Beli *Online Shop* Tokopedia”. Maka saran dari peneliti sekiranya dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya untuk para *marketer* dan akademisi yang meneliti tentang minat beli dan *e-trust*. Berikut beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti:

1. Hendaknya para *marketer* lebih mengkaji alat pemasaran mereka dimana mereka yang berkecimpung dalam bisnis *online* tentu mereka menggunakan *website* maupun media sosial sebagai ‘muka’ dari perusahaan mereka yang bertemu langsung dengan calon konsumen.
2. Hendaknya *Online Shop* Tokopedia mengevaluasi kembali tentang pelayanan mereka kepada para konsumen dimana pihak Tokopedia harus bertanggungjawab dengan perjanjian yang mereka berikan kepada konsumen. Dan ada bentuk tindakan pertanggungjawaban nyata apabila pihak Tokopedia melakukan kesalahan.