

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh secara positif terhadap *online trust*. Begitu juga dengan *percieved behavioral control* dan *online trust* terhadap *online purchase intention*. Hal tersebut disebabkan oleh ketergantungan terhadap sumber pendapatan dan juga kepercayaan dari pihak *e-commerce*. Kedua faktor lain yang tidak berpengaruh yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norm* disebabkan oleh relasi sekitar dan juga pandangan positif/negatif terhadap suatu tindakan tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen.

5.2 Saran

1. Dalam penelitian ini masih terdapat faktor-faktor lain yang masih dapat mempengaruhi niat pembelian *online*. Dalam penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel baru seperti "*percieved technolgy*" yang berpengaruh sangat baik dengan *online trust*. Hal tersebut dikarenakan kemudahan penggunaan dan kegunaan mungkin dapat meningkatkan kepercayaan kepada perusahaan.
2. Untuk perusahaan penyedia layanan *e-commerce* dapat menyediakan dan meningkatkan pengalaman berbelanja. Kepuasan masa pra-pembelian berhubungan dengan pengalaman konsumen dengan performa aktivitas *online* sebelum melakukan pemesanan, seperti contohnya: pendidikan konsumen, pencarian produk dan perbandingan produk.