

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Pengaruh *Price, Trust, Perceived of Risk dan Elektronik Word Of Mouth Marketing* Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *E-commerce*. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik, Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pada uji parsial (uji t) memberikan hasil bahwa variabel *Price* (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *E-commerce*.
2. Pengujian hipotesis pada uji parsial (uji t) memberikan hasil bahwa variabel *Trust* (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *E-commerce*.
3. Pengujian hipotesis pada uji parsial (uji t) memberikan hasil bahwa variabel *Perceived of Risk* (X_3) tidak berpengaruh terhadap minat Minat Bertransaksi Menggunakan *E-commerce*.
4. Pengujian hipotesis pada uji parsial (uji t) memberikan hasil bahwa variabel *Elektronik Word Of Mouth Marketing* (X_4) berpengaruh dan signifikan terhadap minat Minat Bertransaksi Menggunakan *E-commerce*.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan penelitian, maka rekomendasi dari peneliti dapat diberikan sebagai berikut :

1. Melihat nilai koefisien regresi variabel *price* memiliki nilai 0,347 untuk meningkatkan minat bertransaksi menggunakan *e-commerce* disarankan kepada vendor *e-commerce* untuk mempertimbangkan harga dengan lebih cermat dan meningkatkan promosi dengan memberikan diskon atau potongan harga sehingga vendor *e-commerce* dapat tumbuh dibenak konsumen sehingga meningkatkan minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*.
2. Melihat koefisien regresi variabel *trust* memiliki nilai tertinggi sebesar 0,471 Sehingga disarankan kepada vendor *e-commerce* untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dengan cara memegang teguh kejujuran dan tanggung jawab pada barang yang dijualnya, seperti mengirimkan barang tepat waktu, memberikan informasi yang benar tentang produk yang dijual dan memberikan garansi pada barang-barang yang membutuhkan garansi seperti handphone, cameramapun barang elektronik lainnya.
3. Melihat koefisien regresi variabel *perceived of risk* memiliki nilai terendah sebesar -0,087 Sehingga disarankan pada vendor *e-commerce* untuk mengurangi resiko yang terjadi dengan cara memberikan informasi yang sesuai dan jelas tentang produk yang akan dijual sehingga calon pembeli bisa mempertimbangkan kembali resiko-resiko yang mungkin akan terjadi.

menggunakan sistem pembayaran rekening bersama, sehingga ada jaminan uang kembali apabila produk yang dikirim tidak sesuai dengan yang dipesan.

4. Melihat koefisien regresi variabel *electronic word mouth* memiliki nilai 0,166 sehingga disarankan kepada vendor *e-commerce* untuk meningkatkan minat bertransaksi menggunakan *e-commerce* melalui *elektronik word of mouth* disarankan untuk memberikan menu *testimonial* pada websitenya, sehingga calon konsumen yang akan bertransaksi bisa melihat *review* yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli produknya, dengan begitu diharapkan akan dapat meningkatkan minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*.
5. Berdasarkan beberapa keterbatasan yang telah diuraikan di atas, maka disarankan untuk peneliti selanjutnya agar menambah jumlah variabel penelitian agar tidak hanya terbatas pada variabel penelitian ini karena masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Minat Bertransaksi Menggunakan *E-commerce*. Menurut Ainun (2015) variabel yang mempengaruhi minat bertansaksi menggunakan *e-commerce* kemudahan, keamanan, persepsi kegunaan, persepsi manfaat serta variabel lainnya.