

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini menguji secara empiris mengenai pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi resiko terhadap kepercayaan pengguna internet dalam bertransaksi *online* pada sistem *e-commerce*. Pengujian statistik penelitian ini menggunakan *SPSS versi 15*.

Berdasarkan hasil pengolahan data disimpulkan bahwa :

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi resiko secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna internet dalam bertransaksi *online* pada sistem *e-commerce*.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi resiko secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna internet dalam bertransaksi *online* pada sistem *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan masyarakat akan bertransaksi *online* pada saat ini sudah dirasakan banyak memberikan manfaat atau keunggulan yang baik dalam memenuhi kebutuhannya. Ketika kebutuhan masyarakat terpenuhi melalui transaksi *online*, maka tingkat efektivitas dan efisiensi, baik dari segi kegunaan, kemudahan, dan waktu sudah berjalan dengan maksimal.

3. Penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya keterikatan atau keeratan variabel independen dengan variabel dependen dari nilai koefisien korelasi berganda R sebesar 0,471 atau 47%. Hal ini berarti persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi resiko secara bersama-sama memiliki hubungan yang sangat erat terhadap kepercayaan pengguna internet dalam bertransaksi *online* pada sistem *e-commerce*.

## **5.2 Keterbatasan dan Rekomendasi**

1. Penelitian ini hanya dilakukan di *online shop* Gresik, jadi responden hanya sebatas di Gresik, sehingga perlu dilakukan penelitian yang lebih luas mencakup daerah sekitarnya, misalnya Lamongan dan Surabaya.
2. Variabel independen dalam penelitian ini tidak terlalu banyak, sehingga dipenelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel independen lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan di sistem *e-commerce* seperti faktor kepribadian dan pengalaman bertransaksi.
3. Agar informasi yang didapat lebih relevan dan akurat, maka bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan teknik pengumpulan data tidak hanya melalui penyebaran kuesioner, tapi juga dapat melalui wawancara secara langsung kepada pihak terkait guna mendapatkan laporan atau data yang diinginkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adliyani, N dan Marsono. 2012. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Trust Pengguna Internet dalam Bertransaksi Online*. Jurnal Riset Universitas Diponegoro. Vol.2. No.1.
- Amijaya. R. G. 2010. *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi Kemudahan Risiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Aribowo, A.P.D dan Nugroho, A.M. 2013. *Pengaruh Trust dan Perceived of Risk terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce*. Journal. Universitas Negeri Yogyakarta. Vol. 2. No. 2.
- Baridwan, Z dan Saraswati, P. 2013. *Penerimaan Sistem E-Commerce : Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko*. Jurnal. Universitas Brawijaya Malang.
- Dharma, Fitra. 2006. *Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem e-commerce*. Makalah Simposium Nasional Akuntansi 9, Padang.
- Gefen, D. 2000. *Customer Loyalty In E-Commerce*. Journal of the Association for Information System. Vol. 3.
- Ghozali, I. 2001. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi ke 2*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Gibson dan James. 1993. *Organisasi : Perilaku, Struktur, Proses*. Terjemahan Nunuk Andriani. Jakarta. Binarupa Aksara.
- Hakim, Lukmanul. 2008. *Pengaruh Stuctural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-Commerce*. Skripsi program strata-1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Harahap, Nelvia. 2009. *Studi atas Perilaku Pengguna Layanan Wide Area Network BPKB*. Journal Internetworking Indonesia. Vol.1. No.1.
- Indriantoro, N. dan Supomo, B . 2009. *Metodologi Penelitian untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta : BPFE.
- Kadir, A. 2003. *Pengenalan Teknologi Informasi*. Yogyakarta : Andy. 527-540
- Kim, Dan; Lee, Ki-Young; Lee, Doohwang; Ferrin, Donald; and Rao, Raghav. 2003. *Trust, Risk and Benefit in Electronic Commerce: What Are the Relationships?. AMCIS 2003 Proceedings*. Paper 22.

- McLeod, R dan Schell, G. P., 2008. *Management Information Systems*. Ninth Edition. Pearson Education Inc., New Jersey 07458.
- Rofiq, Ainur. 2007. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce*. Tesis program strata-2 Manajemen Kekhususan Akuntansi Manajemen Universitas Brawijaya Malang.
- Shibghatalloh, Muhammad Hanif. 2011. *Analisis Faktor-Faktor yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya pada Persepsi Risiko Konsumen terhadap Online Shopping*. Skripsi program strata-1 Universitas Diponegoro Semarang.
- Shomad, C. A. 2010. *Pengaruh Kepercayaan Persepsi Kegunaan Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Prilaku Penggunaan E-Commerce*. Jurnal. Universitas Brawijaya Malang.
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunaryo. 2004. *Psikologi untuk Keperawatan*. Jakarta : EGC.
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Venkatesh, Viswanath. 2000. *Determinants of Perceived Ease of Use : Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model*. University of Maryland.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R., 2003. *A Proposed Model of ETrust for Electronic Banking*. University Cardiff.