

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

1. *Trust* mempengaruhi minat beli dari pengunjung maupun konsumen dari *Chanceux_id*. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis yang menghasilkan t hitung lebih besar dari t tabel, yang mana hal tersebut menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh pada minat beli.
2. Dari hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa setiap adanya peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel *trust* maka variabel *Purchase Intention* akan mengalami peningkatan sebesar 0,214. Sedangkan dari hasil uji koefisien determinasi didapatkan hasil bahwa variabel *trust* mempengaruhi variabel *Purchase Intention* sebesar 47,5%.
3. Dari hasil yang sudah didapatkan dapat dilihat bahwa *Chanceux_id* perlu lebih memperhatikan ketersediaan barangnya karena hal tersebut lah yang kurang mendapatkan hasil maksimal dari hasil kuesioner yang disebar.

4.2. Rekomendasi / Saran

1. *Chanceux_id* perlu untuk mempertahankan kinerjanya dalam dimensi *trust* karena semua dimensi *trust* dari *Chanceux_id* sudah sangat baik. Namun *Chanceux_id* perlu meningkatkan kepercayaan dalam ketersediaan stok yang masih kurang. Hal ini dapat dengan cara memproduksi sendiri barang yang biasanya dibeli dari pemasok atau menyimpan stok dan memberikan update jumlah stock secara rutin.

2. Penulis menyarankan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel yang mempengaruhi minat beli yang belum diteliti pada penelitian ini. Seperti Bauran pemasaran dan service quality

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2019). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2019*. Retrieved from Badan Pusat Statistik:
<https://www.bps.go.id/publication/2020/12/02/be999725b7aeec62d84c6660/statistik-telekomunikasi-indonesia-2019.html>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik E-Commerce 2020*. Retrieved from Badan Pusat Statistik:
<https://www.bps.go.id/publication/2020/12/24/2548417ddc6dab8247553124/statistik-e-commerce-2020.html>
- Dewi, D. N. (2018). Modul Uji Validitas dan Reliabilitas. *Statistika Terapan*, 1-14.
- Gefen, D., Benbasat, I., & Pavlou, P. (2014). A Research Agenda for *Trust* in Online Environments. *Journal of Management Information Systems*, 275-286.
- Imran, M. A. (2018). PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MAKANAN DI RUMAH MAKAN AYAM BAKAR WONG SOLO ALAUDDIN KOTA MAKASSAR. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 50-64.
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2020). Determinants of *Purchase Intention* of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. United States of America: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Oliver, O. M. (2018). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *FOURTH EUROPEAN EDITION Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education.
- Mahad, M., Mohtar, S., & Othoman, A. A. (2018). Disposition to *trust*, interpersonal *trust* and institutional *trust* of mobile banking in Malaysia. *Journal of Management Info (JMI)*, 1-5.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). What *Trust* Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 25-59.
- Nugroho, S. B., Nugroho, D., & Kustanto. (2018). KORELASI ANTARA PRESTASI AKADEMIK DENGAN TINGKAT KEMAMPUAN TIK PADA SEKOLAH DASAR NEGERI 3 MALANGJIWAN. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi Sinar Nusantara*, 10-14.
- Nurchahyo, B., & Riskayanto. (2018). ANALISIS DAMPAK PENCIPTAAN BRAND IMAGE DAN AKTIFITAS WORD OF MOUTH (WOM) PADA PENGUATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION. *Jurnal Nusamba*, 14-29.
- Pane, D. H., & Purba, T. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN

- TERHADAP MINAT BELI DI SITUS E-COMMERCE BUKALAPAK. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 156-167.
- Pavlou, P., Tan, Y.-H., & Gefen, D. (2003). Institutional *Trust* and Familiarity in Online Interorganizational Relationships. *Proceedings of the 11th European Conference on Information Systems*, 1497-1509.
- Pennington, R., Wilcox, H. D., & Grover, V. (2014). The Role of System *Trust* in Business-to-Consumer Transactions. *Journal of Management Information Systems*, 197-226.
- Picaully, M. R. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN GADGET DI SHOPEE INDONESIA . *Jurnal Manajemen Maranatha*, 31-40.
- Praptono, L. H., & Haryanto. (2016). *Purchase Intention: Apakah Tampilan Website Berpengaruh?* *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 101-114.
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA SMARTPHONE DI BATAM. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 41-56.
- Putri, A. S., & Zakaria, R. (2020). Analisis Pemetaan E-commerce Terbesar di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital. *Seminar dan Konferensi Nasional IDEC 2020*, 1-14.
- Rafsandjani, R. F. (2018). ANALYZING THE EFFECT OF *TRUST* AND PERCEIVED VALUE ON *PURCHASE INTENTION*. *Management and Economics Journal*, 65-78.
- Ray, S., Ow, T., & Kim, S. S. (2011). Security Assurance: How Online Service Providers Can Influence Security Control Perceptions and Gain *Trust*. *Decision Sciences Journal*, 391-412.
- Salo, J., & Karjaluoto, H. (2007). A conceptual model of *trust* in the online environment. *Online Information Review*, 604-621.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* . United Kingdom: Wiley.
- Shah, S. S., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer *Purchase Intentions*. *Asian Journal of Business Management*, 105-110.
- Siyoto, D. S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Pulishing.
- Zulkifli, & Solot, M. G. (2018). Effect of Offline Customer and Customer Online to Sales at Toko 3 Second Plaza Mulia Samarinda. *Jurnal Ekonomika*, 44-55.