BAB V

P E N U T U P

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Perceived Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Online Trust*. Hasil analisis terhadap hipotesis 1 memperoleh nilai *cut ratio* sebesar 3,596, atau lebih besar dari 1,96 pada taraf signifikansi 5%. Besar pengaruh *Perceived Enjoyment* secara langsung terhadap *Online Trust* mencapai 0,249 (25,9%).
2. *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Online Trust*. Hasil analisis terhadap hipotesis 2 memperoleh nilai *cut ratio* sebesar 4,467, lebih besar dari 1,96 pada taraf signifikansi 5%. Besar pengaruh *Perceived Usefulness* secara langsung terhadap *Online Trust* mencapai 0,379 (39,4%)..
3. *Online Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli. Hasil analisis terhadap hipotesis 3 memperoleh nilai *cut ratio* sebesar -2,080, atau lebih besar dari 1,96 pada taraf signifikansi 5%. Besar pengaruh *Online Trust* terhadap minat membeli secara langsung mencapai -0,376 (39,1%).
4. *Perceived Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli. Hasil analisis terhadap hipotesis 4 memperoleh nilai *cut ratio* sebesar 3,062, atau lebih besar dari 1,96 pada taraf signifikansi 5%. Besar pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap Minat Membeli secara tidak langsung mencapai -0,094 (9,8%).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli. Hasil analisis terhadap hipotesis 5 memperoleh nilai *cut ratio* sebesar 2,539, atau lebih besar dari 1,96 pada taraf signifikansi 5%. Besar pengaruh *Online Trust* terhadap minat membeli secara langsung mencapai -0,142 (14,76%).

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dirancang dan dilaksanakan sebaik-baiknya, namun masih terdapat beberapa keterbatasan, yaitu :

1. Keterbatasan dalam penyusunan instrumen penelitian (kuesioner) yang masih perlu untuk dikembangkan lagi agar lebih mampu menangkap fenomena yang sebenarnya terjadi pada masyarakat tentang *Perceived Enjoyment*, *Perceived Usefulness*, *Online Trust*, dan Minat Membeli.
2. Keterbatasan pada metode survei bahwa peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden, sehingga dapat saja pengisian kuesioner ini dilakukan oleh orang lain yang tidak sesuai dengan karakteristik dan pendapat responden yang bersangkutan.
3. Keterbatasan dalam waktu dan kemampuan peneliti, sehingga hasil penelitian terbatas pada kemampuan deskripsi.

C. Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi konsumen hendaknya selalu berhati-hati dalam pembelian secara online, karena tidak semua toko online itu jujur dan dapat dipercaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Bagi pemilik dan pengelola toko online harus mengutamakan kepentingan konsumen dengan memberikan kenyamanan dan meningkatkan kredibelitas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id