

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

Dari 200 konsumen *e-commerce* Tokopedia di wilayah Jakarta Timur terbagi ke dalam dua kelompok, yaitu kelompok konsumen yang percaya dan kelompok konsumen yang tidak percaya. Hal ini yang menyebabkan konsumen percaya diantaranya *perceived reputation*, *e-word of mouth* dan *perceived website quality*. Secara keseluruhan *perceived reputation*, *e-word of mouth* dan *perceived website quality* berpengaruh secara simultan terhadap *E-Trust* konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan uji *Wilk's Lambda* yang memiliki nilai sig. Sebesar 0,000.

Pada analisis diskriminan, jika nilai sig. Kurang dari 0,05 maka dinyatakan variabel-variabel tersebut berpengaruh secara bersamaan. Variabel yang paling dominan membedakan diantara dua kelompok pada *e-commerce* Tokopedia di wilayah Jakarta Timur yaitu variabel *perceived reputation* dan *perceived website quality*. Hubungan antara *perceived reputation* dan *perceived website quality* terhadap *e-trust* konsumen di kategorikan sangat kuat. Hal tersebut dibuktikan dari hasil tabel *Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients* yang tinggi sebesar 0,943 bila dikuadratkan $(0,943 \times 0,943) = 0,8892$ artinya 88,92% varians dari variabel independen (kelompok) dapat dijelaskan/dipengaruhi dari model diskriminan yang terbentuk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Dimana konsumen yang percaya dan tidak percaya dipengaruhi oleh variabel *perceived reputation*, *e-word of mouth* dan *perceived website quality*. Namun variabel yang paling dominan dalam membedakan dua kelompok pada konsumen *e-commerce* Tokopedia di wilayah Jakarta Timur yaitu variabel *perceived reputation* dan *perceived website quality*. Sebaiknya *e-commerce* Tokopedia dapat memperhatikan *perceived reputation* dan *perceived website quality* yang lebih baik lagi. Dengan adanya peningkatan tersebut diharapkan dapat meminimalisir konsumen yang tidak percaya dan meningkatkan konsumen yang percaya dengan *e-commerce* Tokopedia.