

BAB 5

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

4.1 Simpulan

Berdasarkan dari analisis data dan hasil dari uji hipotesis variabel pengaruh persepsi keamanan, persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko, maka disimpulkan:

1. Berdasarkan dari hasil olah data output SPSS 26 didapatkan persepsi keamanan memiliki t hitung sebesar 2,046, dan mempunyai nilai signifikansi sejumlah 0,045 (Sig. < 0,05), dapat disimpulkan persepsi keamanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat bertransaksi dengan *e-commerce* Shopee.
2. Berdasarkan dari hasil olah data output SPSS 26 didapatkan persepsi kepercayaan memiliki t hitung sebesar 2,311, dan mempunyai nilai signifikansi sejumlah 0,023 (Sig. < 0,05), dapat disimpulkan persepsi kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat bertransaksi dengan *e-commerce* Shopee.
3. Berdasarkan dari hasil olah data output SPSS 26 didapatkan persepsi kemudahan memiliki t hitung sebesar 2,036, dan mempunyai nilai signifikansi sejumlah 0,045 (Sig. < 0,05), dapat disimpulkan persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat bertransaksi dengan *e-commerce* Shopee.
4. Berdasarkan dari hasil olah data output SPSS 26 didapatkan persepsi risiko memiliki t hitung sebesar -4,772, dan mempunyai nilai signifikansi sejumlah 0,000 (Sig. < 0,05), dapat disimpulkan persepsi risiko memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap niat bertransaksi dengan *e-commerce* Shopee.

5.2 Keterbatasan

Adanya keterbatasan yang ada didalam penelitian yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian yakni sebagai berikut:

1. Niat bertransaksi dengan *e-commerce* Shopee pada penelitian yang telah dilakukan hanya diuji menggunakan 4 variabel yaitu variabel persepsi keamanan, persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko.
2. Penelitian hanya dilakukan di kampus Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Madiun.
3. Penyebaran kuesioner tidak tepat pada sasaran.

5.3 Saran

Menurut keterbatasan yang ada, peneliti disarankan untuk:

1. Peneliti berikutnya menambahkan variabel penelitian yang lebih banyak untuk mengukur pokok permasalahan yang sama. Seperti contoh variabel penggunaan teknologi, pengalaman, kenyamanan, kebermanfaatan dan lain sebagainya.
2. Peneliti berikutnya menambahkan ruang lingkup sampel yang tidak hanya pada pengguna *e-commerce* Shopee di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun saja namun juga pada daerah sekitar lainnya.
3. Peneliti berikutnya dapat mengkonfirmasi pihak atau sasaran yang akan dijadikan responden, apakah sudah pernah menggunakan Aplikasi Shopee atau belum. Sehingga responden yang belum pernah menggunakan Aplikasi Shopee tidak dapat melanjutkan dalam pengisian kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, R. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli *Online* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung di Bandar Lampung. *Skripsi*. Universitas Lampung.
- Anandita, F. B. A., & Saputra, S. D. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi akan Risiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(2), 203–210.
- Apriandi. (2009). Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Niat untuk Bertransaksi secara *Online*. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Charisma, Lady, & Suprapti, N. W. S. (2020). Pengaruh Nilai Utilitarian dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Niat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Aplikasi *E-Money* Merek Ovo di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 21–47. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p05>
- Claudia. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Pengaruh Sosial pada Niat Menggunakan Ulang *Go-pay* yang Dimoderasi oleh Sikap terhadap Promosi Penjualan. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Dewi, N., & Warmika, I. (2016). Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko terhadap Niat Menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(4), 2606–2636.
- Disa, S. M., & Kesuma, T. M. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Konsumen di Portal *E-Commerce* Zalora.Co.Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(1), 202–223. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/2604>
- Fahmi, S. (2018). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat Konsumen dalam Melakukan Transaksi *E-Commerce* , melalui Sikap sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 1(1), 86–96. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/view/21>
- Ghassani, N. (2019). Pengaruh *Trust* dan *Perceived Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan *E-Commerce* (Studi Kasus pada Konsumen Traveloka). *Riset Akuntansi Keuangan*, 4(1), 30–43.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed.).
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed.).

- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-promosi terhadap Keputusan Pembelian Belanja *Online* di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik*, 4(1), 14–22. <https://core.ac.uk/download/pdf/229812493.pdf>
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi.
- Khan, A. G. (2016). *Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc*, 16(1), 26–28.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis* (4 (ed.)). Erlangga.
- Mahendra, A. (2019). *Pengaruh Trust, Service Quality, dan Perceived of Risk terhadap Niat Bertransaksi di E-commerce. Skripsi*. Unika Soegijapranata Semarang.
- Muda, M., Mohd, R., & Hassan, S. (2016). *Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia. Procedia Economics and Finance*, 37(16), 292–298. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30127-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30127-7)
- Ningrum, S. A., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Resiko Konsumen terhadap Niat Berbelanja di Forum Jual Beli (FJB) Kaskus menggunakan *Technology Acceptance Model*. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (J-PTIIK) Universitas Brawijaya*, 2(2), 459–468.
- Nurhayati, R. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Penggunaan *Online Banking* pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. *Journal of Accounting, Finance, and Auditing*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.37673/jafa.v1i1.191>
- Prahardikatama, H. (2013). Hubungan Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli secara *Online* di Tokobagus.com Wilayah Kota Bandung. *Skripsi*. Universitas Widyatama.
- Septianie, I., & Wiyata, M. T. (2020). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian secara *Online*. 1(1), 73–83.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Susetyo. (2010). *Statistika untuk Analisis Data Penelitian*. Refika Aditama.
- Sutabri, T. (2012). *Konsep Sistem Informasi*. ANDI.

- Syaifudin, M. (2013). Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat untuk Bertransaksi secara *Online* di OLX.co.id. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 1–16.
- Triastuti RJ, F., & Ferdinand, A. T. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat beli Ulang Konsumen (Studi Pada Buket Koffee+JazzSemarang. *Diponegoro Journal of Management*, 1(1), 1–13.
- Unju, N. R. S., Indriasari, R., & Mapparessa, N. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan Sistem *E-Commerce* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako). *Jurnal Akuntansi Netral, Akuntabel, Objektif*, 2(2), 232–241. jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/jan/article/view/15202