

BAB V

PENUTUP

Bab ini merupakan kesimpulan dari analisis hasil penelitian mengenai “Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Purchase intention* terhadap *E-Commerce*”. Berikut ini kesimpulannya:

5.1. Kesimpulan

Pada penelitian ini seluruh variabel dinyatakan berpengaruh signifikan pada *online purchase intention*.

5.2. Saran

Berkaitan dengan dominanya (dapat dilihat dari nilai koefisien beta terbesar) pengaruh terhadap Minat Berbelanja *Online*, maka dapat diberikan saran untuk meningkatkan *Purchase intention* dengan cara:

1. Perlu disarankan kepada *marketplace* di Indonesia untuk lebih meningkatkan indikator *Trust* dengan *mean* terendah, yaitu item karakter situs ini memenuhi harapan saya dengan cara *marketplace* di Indonesia membuat tampilan desain situs-nya yang menarik, fitur-fitur lengkap, mudah digunakan. Dengan demikian, maka *Purchase intention* akan lebih meningkat lagi.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian serupa disarankan untuk menambah variabel penelitian, misalnya desain situs, pelayanan, penanganan keluhan, dan lain-lain yang dapat berpengaruh terhadap *Purchase intention*.