

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan hasil uji hipotesis tentang pengaruh *structural assurance*, *perceived reputation*, dan privasi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji statistik t, *structural assurance* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (Sig. < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *structural assurance* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust* pengguna *marketplace* Shopee.
2. Berdasarkan hasil uji statistik t, *perceived reputation* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (Sig. < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived reputation* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust* pengguna *marketplace* Shopee.
3. Berdasarkan hasil uji statistik t, privasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 (Sig. < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel privasi berpengaruh positif signifikan terhadap *trust* pengguna *marketplace* Shopee.

B. KETERBATASAN

Peneliti menyadari adanya keterbatasan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian ini, diantaranya:

1. *Trust* pengguna internet dalam menggunakan *marketplace* Shopee dalam penelitian ini hanya dilihat dari 3 variabel yaitu *structural assurance*, *perceived reputation*, dan privasi.
2. Sampel penelitian ini hanya pengguna internet di sistem *marketplace* Shopee di kota Madiun.

C. SARAN

Berdasarkan keterbatasan-keterbatasan di atas, peneliti selanjutnya disarankan untuk:

1. Peneliti selanjutnya hendaknya menambah variabel penelitian lain yang mempengaruhi *trust* pengguna internet di sistem *marketplace* Shopee seperti variabel pengalaman, *Reliability*, *Responsiveness*, dll.
2. Peneliti selanjutnya hendaknya menambah ruang lingkup sampel yang lebih luas, sehingga dapat memberikan gambaran yang luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adliyani, N., & Marsono. (2013). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan (*trust*) Pengguna Internet dalam Bertransaksi Online. *Diponegoro Journal Of Accounting*, Vol 2, No 1, Hal 1-10.
- Afiah, N. (2018). Pengaruh Keamanan, Reputasi dan Pengalaman Terhadap *Trust* Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara *Online*. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, Vol 1, No 2, Hal. 58-65.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). *E-commerce* Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal Resti*, Vol 1, No 2, Hal 131-136.
- Azam, A., Qiang, F., & Sharif, S. (2013). *Personality Based Psychological Antecedents Of Consumers Trust in E-commerce*. *Journal Of WEI Business and Economic*. Vol 2, No 1, Hal 31-40.
- Cendriono, N., & Ardiana, T. E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Dawet Jabung yang Dilihat dari Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, Vol 18, No 2, Hal 188-195.
- Cinderamata, T. A., & Dianta, A. F. (2018). Aplikasi *e-Marketplace* untuk Penjualan Ikan Cupang Berbasis Web. *Jurnal Pengabdian pada Masyarakat Indek*, Vol 2, No 2, hal 40-45.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, J. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis Salah kaprah dan Pengalaman-Pengalaman Edisi 6*. Yogyakarta: BPF.
- Hendrata, Y. K., Purbandari, T., & Mujilan. (2013). Pengaruh *Structural Assurance* dan *Perceived Reputation* Terhadap *Trust* Pengguna Pengguna Internet Di Sistem *E-Commerce*. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, Vol 1, No 1, Hal. 1-95.
- Jogiyanto. (2005). *Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Andi.
- Katadata, (2018). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/03/27/berapa-pembeli-digital-indonesia> (Diakses tanggal 25 Maret 2019).
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.

- Kinasih, B. A., & Albari. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Privasi Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen *Online*. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol 16, No 1, Hal 25-38.
- Laudon, J., & Laudon, K. (2006). *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola perusahaan Digital*. Edisi 8. Yogyakarta: Andi.
- Maramis, F. S., Sepang, J., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Air Manado. *Jurnal Emba*, Vol 6, No 3 Hal 1658 – 1667, ISSN 2303-1174.
- Marlien, R., & Probo. (2010). Pengaruh Reputasi, Privasi, dan Keamanan Terhadap Kepercayaan (*Trust*) Pengguna Internet Di Semarang Dalam Sistem *E-commerce*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 14, No 2, Hal. 92-99.
- Nathasya, (2018). <https://www.dewaweb.com/blog/apa-itu-marketplace/>. (Diakses tanggal (25 Maret 2019).
- Nugroho, A. (2005). *Strategi jitu Memilih mode Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Nurabiah, Pusparini, H., Fitriyah, N., & Mariadi, Y. (2018). Analisis Hubungan Kontrol Keamanan, Reputasi *E-Vendor*, Keakraban, dan *Perceived Reputation* dengan kepercayaan dalam Penggunaan *E-Commerce*. Vol 17, No 1, Hal 020-036.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis *E-Commerce* di Indonesia. *Jurnal Modus*, Vol 27. No 2, Hal 163-174.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Mengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi.
- Pujiastuti, E., Winarno, W. W., & Sudarmawan. (2014). Pengaruh *E-Commerce* Toko *Online Fashion* Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Citec*, Vol 1, No 2, Hal 139-153, ISSN: 2354-5771.
- Putra, A. K., Nyoto, R. D., & Pratiwi, H. S. (2017). Rancang Bangun Aplikasi *Marketplace* Penyedia Jasa Les Private di kota Pontianak Berbasis *Web*. *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi*. Vol 5, No 1, Hal 22-26.
- Setiawan, Sakina Rakhma Diah (2018). Berapa Jumlah Pengguna Internet di Indonesia? <http://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang>.(Diakses tanggal 26 Maret 2019).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Triani, N. A. (2012). Penerapan IT *E-Commerce* Sebagai Peningkatan Persaingan Bisnis Perusahaan. *Akrual Jurnal Akuntansi*, Vol 3, No 2, Hal 209-2224.