

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui validitas konstruk reputasi perusahaan, *online trust*, dan niat mengunjungi *website* kembali. Penelitian ini mencari tahu apakah masing-masing variabel memiliki hubungan yang signifikan dan pengaruh positif atau tidak. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menyebarkan 70 kuesioner kepada pelanggan La Linda Boutique dan masyarakat yang pernah mengunjungi *website* La Linda Boutique. Terdapat dua hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. *SmartPLS* digunakan untuk menguji kerangka kerja konstruk yaitu reputasi perusahaan, *online trust*, dan niat mengunjungi *website* kembali. Oleh karena itu, hasil analisis penelitian ini adalah:

1. Reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *online trust*. Semakin tinggi tingkat reputasi perusahaan menunjukkan semakin tingginya tingkat *online trust* dari pelanggan dan masyarakat yang pernah mengunjungi *website* La Linda Boutique terhadap La Linda Boutique. Hal ini menyebabkan meningkatnya rasa kepercayaan pelanggan dan masyarakat yang pernah mengunjungi *website* La Linda Boutique untuk berbelanja secara *online* di *website* karena reputasi perusahaan yang baik.
2. *Online trust* berpengaruh signifikan terhadap niat mengunjungi *website* kembali. Semakin tinggi tingkat *online trust* menunjukkan semakin tingginya tingkat niat mengunjungi *website* kembali dari pelanggan dan

masyarakat yang pernah mengunjungi *website* La Linda Boutique di masa yang akan datang. Hal ini menyebabkan meningkatnya niat pelanggan dan masyarakat yang pernah mengunjungi *website* untuk kembali mengunjungi *website* sebagai media untuk mencari informasi produk baru di masa yang akan datang.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini menciptakan beberapa implikasi bagi peneliti dan La Linda Boutique:

1. Bagi akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dalam pemahaman hubungan antara variabel reputasi perusahaan, *online trust*, dan niat mengunjungi *website* kembali.
2. Bagi La Linda Boutique, penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi terkait untuk memahami hubungan dari variabel-variabel penelitian. Tak hanya itu, penelitian ini dapat bermanfaat bagi La Linda Boutique sebagai masukan dan sebagai alat acuan untuk mengembangkan *website* perusahaan dan sebagai sumber informasi untuk menyusun strategi yang tepat untuk menarik konsumen mengunjungi *website* kembali.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman yang peneliti alami selama melakukan proses penelitian, peneliti menyadari bahwa hasil tidak sempurna dan memiliki keterbatasan-keterbatasan. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Dalam penelitian ini ukuran sampel yang diambil hanya dalam skala kecil yaitu 70 responden yang hanya berfokus di Kota Bukittinggi dan Kota

Padang untuk mewakili pelanggan dan masyarakat yang pernah mengunjungi *website* La Linda Boutique.

2. Penelitian ini hanya dilakukan dalam satu waktu saja, sehingga mungkin saja data yang didapat bersifat situasional.
3. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel untuk melakukan penelitian. Terdiri atas reputasi perusahaan, *online trust*, dan niat mengunjungi *website* kembali. *Online trust* sebagai variabel *intervening* dalam penelitian ini.

#### 5.4 Saran

Hasil dari penelitian ini serta berbagai keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian di masa yang akan datang. Maka, perluasan yang dirasakan perlu dilakukan dari penelitian ini antara lain:

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya, peneliti mengambil sampel lebih banyak agar data yang dikumpulkan lebih akurat. Tak hanya itu, diharapkan juga kepada peneliti selanjutnya agar bisa menggunakan objek lain di luar industri yang telah dikaji sehingga dapat menggambarkan secara lebih luas tentang *e-commerce*.
2. Diharapkan penelitian dapat dilakukan dalam jangka waktu yang berbeda untuk mendapatkan hasil penelitian yang tidak bersifat situasional.
3. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya agar dapat menambah variabel bebas lainnya atau menambah variabel lain yang bisa digunakan untuk menjadi mediasi hubungan antar variabel seperti *shopping orientation*, *user satisfaction*, dan lain-lain.