

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap belanja produk online
2. Kepercayaan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap belanja produk online
3. Pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap belanja produk online
4. orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap belanja produk online

#### **B. Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap belanja online, baik secara parsial maupun simultan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

##### **1. Bagi Perusahaan**

- a. Orientasi Belanja: Penyedia online shop diharapkan memenuhi masing-masing kebutuhan dan orientasi belanja konsumen dalam melakukan pembelian online.
- b. Kepercayaan online: Penjual produk online sebaiknya memperhatikan, menjaga lebih baik lagi kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen mengenai kesesuaian barang yang dijual dengan yang diinformasikan secara lengkap dan menambah kualitas barang yang sesuai dengan informasi dan harga produk.
- c. Pengalaman pembelian: Hendaknya pihak yang berjualan secara online, diharapkan memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan akurat tentang tata cara pemesanan produk dan pembayaran, prosedur pengiriman dan

pengembalian atau penukaran produk, agar konsumen percaya dan yakin terhadap penjual.

## **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

- a. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
- b. Penelitian lain diharapkan dapat memperluas variabel tentang berbelanja secara online dan mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain yang dapat mempengaruhi berbelanja secara online.