

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN.

5.1. Simpulan.

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka simpulan dari penelitian ini adalah

1. Hipotesis 1 menyatakan bahwa Orientasi belanja konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian online ternyata ditolak dan dari hasil penelitian konsumen yang lebih berorientasi belanja di rumah, orientasi belanja di mall, orientasi belanja personal, orientasi belanja ekonomis dan orientasi belanja rekreasi merupakan indikator yang tidak dapat menjelaskan bahwa konsumen memiliki niat pembelian secara online karena konsumen tidak mau berpindah ke belanja online dan lebih menetapkan pilihan mereka belanja di toko konvensional atau toko lainnya yang dapat memenuhi keinginan konsumen.
2. Hipotesis 2 menyatakan bahwa Orientasi belanja berpengaruh positif terhadap niat pembelian online yang dimoderasi oleh nilai barang ternyata dari hasil penelitian hipotesis tersebut diterima. Jadi orientasi belanja berpengaruh signifikan terhadap niat beli online yang dimoderasi oleh nilai barang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang lebih berorientasi belanja di pusat perbelanjaan, rumah, personal, rekreasi, dan ekonomis akan beralih ke belanja online jika nilai barang yang akan dibeli konsumen berdasarkan nilai finansial, nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional pada barang dapat terpenuhi oleh konsumen pada saat berbelanja di toko online .

5.2. Saran.

A. Saran praktis :

1. Riteler pada toko online sebaiknya juga mengiklankan bukan hanya di internet tetapi juga di TV. Hal ini bertujuan agar konsumen yang berbelanja lewat online terus bertambah dan konsumen akan memiliki niat untuk berbelanja online.
2. Riteler online sebaiknya lebih menonjolkan nilai barang yang berbeda dengan barang yang dijual di toko konvensional sehingga konsumen dapat beralih ke belanja online.

B. Saran akademis :

1. Pada penelitian ini orientasi belanja tidak diteliti secara bersama-sama sehingga sulit untuk mengidentifikasi indikator orientasi belanja manakah yang berpengaruh positif terhadap niat beli online. Pada penelitian selanjutnya dapat meneliti secara detail mengenai orientasi belanja ekonomis, rumah, pusat perbelanjaan, rekreasi dan personal terhadap niat beli online.
2. Pada penelitian ini pengaruh orientasi belanja tidak signifikan berpengaruh terhadap niat pembelian online sehingga nilai barang yang sebagai variabel moderasi untuk penelitian selanjutnya dapat dijadikan sebagai variabel independen untuk penelitian lebih lanjut.

DAFTAR KEPUSTAKAAN.

- Andika,I Wayan Ardy.,dan Rastini,Ni Made.,2013, Pengaruh Variabel Demografi Dan Tecnology Readiness Terhadap Perilaku Belanja Online Di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* , Vol. 2, No. 9,pp.1160-1174.
- Assael,Henry., 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*,6th ed, Cincinnati-Ohio, South Western College Publishing.
- Arbainah, Siti, 2010, Studi tentang Words of Mouth (WOM) positif pada bisnis ritel pasar modern, *Program Studi Magister Manajemen*, Semarang : Universitas Diponegoro.
- Alexa, The Web Informartion company, di akses pada 5 maret 2014, <http://www.alex.com/siteinfo/lazada.co.id>
- Ariningsih,Endah Pri, Pengaruh perceived value pada loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dan dimoderatori oleh gender,*Universitas Muhamadiyah Purworejo*.
- Alfin, Achmad,2010, Tindakan sosial, diakses pada 2 april 2014, <http://alfinnitihardjo.ohlog.com/tindakan-sosial.oh112675.html>.
- Berman,Barry., and Evans,Joel R, 2004, *Retail Management : A Strategic Approach*, 9th ed., Upper Sadle River- New Jersey, Pearson Education Inc.
- Brown,Mark.,Pope,Nige.,and Voges,Kevin, Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention, *European Journal of Marketing*, Vol.31,No. 11/12,pp 1666 – 1681.
- Cokroaminoto,2010,Variabel penelitian, diakses pada 21 april 2014, <http://www.menulisproposalpenelitian.com/2010/10/variabel-penelitian-juga-dapat.html>.
- Chan Yin Fah, Benjamin., Siew,Han Kok.,and Mee,Lim Yet, A study on shopping orientation and online pruchase intention: A comparison of university student among three races, *Journal of Human and Social Science Research*, Vol.2, No.1,pp 1-7.

- Chi,Dr Hsinkuang., Yeh,Dr Huery ren., and Tsai, Yi ching., The influences of perceived value on consumer purchase intention : the moderating effect of advertising endorser.
- Dailysocial,2014,Survei Visa mengungkapkan pembeli online rutin lebih nyaman melakukan pembayaran via kartu kredit, di akses pada 20 februari 2014 www.trenologi.com/2014013031727/survei-visa-mengungkap-pembeli-online-rutin-lebih-nyaman-melakukan-pembayaran-via-kartu-kredit/.
- Engel,James F., Blackwell,Roger D dan Miniard,Paul W,1995,*Perilaku Konsumen*, Edisi keenam Jilid 2, Jakarta, Binarupa Aksara.
- Ekpresisastra,2013,Macam macam teknik pengambilan sampel, diakses pada 21 maret 2014, (<http://expresisastra.blogspot.com/2013/11/macam-macam-teknik-pengambilan-sampel.html>).
- Firmansyah, M Anang., Nilai pelanggan.
- Girard,Tulay., Korgaonkar,Pradeep., and Silverblatt,Ronnie., 2003, Relationship of type of product, shopping orientations and demographic with preference for shopping on the internet, *Journal Of Business and Psychology* ,Vol.18, No.1, pp.101-120.
- Giewahyudi, 2014, 10 Toko Online Indonesia terpopuler versi Alexa Rank,di akses pada 4 maret 2014, <http://giewahyudi.com/10-toko-online-indonesia-terpopuler-versi-alexa-rank/>
- Gilbert,David,2003,*Retail Marketing Management*,2nd ed.,Edinburgh Gate – Harlow,Pearson Education Limited.
- Giantari, I Gusti Ayu Ketu., Zain,Djumilah., Rahayu,Mintarti., and Solimu,2013, The role of perceived Behavioral control and trust as mediator of experience on online purchasing intentions relationship a study on youth in Denpasar city(Indonesia), *International Journal of Business and Management Invention*, Vol.2,No.1,pp.30-38.
- Hawkins,Del I., Mothersbaugh,David L., and Best,Roger J.,2007,*Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*,10thed.,New York,Mc Graw-Hill International Edition.

- Hidayat ,Wicaksono Surya., 2013, Orang Indonesia gemar berbagi belanja online, di akses pada 5 maret 2014, <http://tekno.kompas.com/read/2013/05/04/14084839/orang.indonesia.gemar.quotberbagiquot.belanja.online>.
- Hery.,2013, 4 Keuntungan Memiliki Toko Online,di akses pada 20 Februari 2014,<http://jasawebmedan.net/keuntungan-memiliki-toko-online/>.
- Hendry,2012,Uji validitas dan reliabilitas, diakses pada 29 mei 2014, <http://teorionline.wordpress.com>.
- Jakarta Globe,2010, E-Commerce Still Doesn't Quite Click With Cautious Indonesian shopper,di akses pada 5 maret 2014 , <http://www.thejakartaglobe.com/archive/e-commerce-still-doesnt-quite-click-with-cautious-indonesian-shoppers/>.
- Jayawardhena,Chanaka.,Wright,Len Tiu.,and Dennis, Charles.,2007, Consumer online : Intention, Orientations and Segmentation, *International Journal of Retail and Distribution Management*,Vol 35. No 6,pp 515-599.
- Kusuma,Distiani Fitria., dan Septarini, Berlian Gressy.,2013,Pengaruh Orientasi Belanja terhadap intensi pembelian produk pakaian secara online pada pengguna online shop,*Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi* ,Vol.02,No.1,pp 1-10.
- Kotler, Philip and Keller,Kevin lane,2009,*Manajemen Pemasaran*,Edisi 13,Jilid 2,Jakarta,Penerbit Erlangga.
- Kwek,Choon Ling., Tan,Hoi Piew., and Lau,Teck Chai, 2010, Investigating the shopping orientations on online purchase intention in the e-commerce environment : a Malaysian study, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 15,No.2,pp 1-22.
- Liang, Ting peng., and Lai, Hung Jeng.,2000, Electronic store design and consumer choice : an empirical study, *Proceeding of The 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*, pp.1-10.
- Ling, kwek choon., Chai,Lau Teck., and Piew,Tan hoi.,2010,The effect of shopping orientations, online trust and prior online purchase

experience toward customers' online purchase intention, *International Business Research*, Vol.3,No.3,july: pp 63-76.

Marketeers,2013 ,Markplus Insight: pengguna internet indonesia 74 juta di tahun 2013., di akses pada 20 Februari 2014, <http://www.the-marketeers.com/archives/Indonesia%20Internet%20Users.html#.UwYuK854II0>.

McGoldrick,Peter J., 2002, *Retail Marketing*,2nd ed., New York, Mc GrawHill Higher Education.

Malhotra,N.K,2005,Riset Pemasara, Edisi 4, Buku 2,Alih Bahasa: S.R.Maryam, Jakarta: Indeks.

Mahmudah,Rifa'atul, 2013, Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Internal Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Lima Benowo Surabaya, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol.1, No 1.

Netpreneur,2013,5 Produk yang paling di minati konsumen dalam bisnis online, diakses pada 4 maret 2014, http://netpreneur.co.id/5-produk-yang-paling-diminati-konsumen-dalam-bisnis-online/#.UxWf_c54II0.

Peter,J.Paul.,and Olson, Jerry c,2008,*Consumer Behavior and Marketing Strategy*,8th ed, New York, Mc Grawhill International Edition.

Putri,Febrany D.A., 2013, Bisnis E-commerce : kepercayaan jadi isu utama, di akses pada 20 februari 2014, <http://m.bisnis.com/industri/read/20130405/105/6808/bisnis-e-commerce-kepercayaan-jadi-isu-utama>.

Peterson,Robert A., Balasubramanian,Sridhar., and Bronnenberg, Bart J., Exploring the implication of the internet for consumer marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No 4, pp 329-346.

Septian,aldiles., Adzahra,Fatyah., Fajri,Mohamad., dan Andre,Sammuel Des., 2012, E-commerce pada perusahaan Lazada indonesia- Tugas sistem Informasi Manajemen,Depok: *Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*.

- Simonian, Marine Aghekyan., Forsythe,Sandra.,Kwon,Wi Suk., and Chattaraman,Veena., 2012, The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel, *Journal of Retailing and Consumer Services*,pp. 325-331.
- Soeratno dan Arsyad, L.,2003, *Metodologi Penelitian: untuk ekonomi dan bisnis*, Edisi Revisi, Yogyakarta:UPP AMP YKPN.
- Sina,Siprianus S.,2011, *Analisis Multivariat*,Surabaya,Fakultas bisnis; Universitas Katolik Widya Mandala.
- Statistika,2013,Populasi dan sampel, diakses pada 4 april 2014, <http://zaneta9bp2.blogspot.com/p/populasi-sampel.html>.
- Siagian,Yohana,2013, Generasi Y, diakses pada 29 mei 2014, <http://www.femina.co.id>.
- Tjiptono,Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2 , Yogyakarta, Andi .
- Vijayasaraty,Leo R., 2003,Shopping Orientation, Product Types and Internet Shopping Intentions,*Electronic Market* , Vol.13,No.1,pp 67-69.
- Wadi,Hamzan.,dan Rahanatha, Gede Bayu.,2013, Hubungan Variabel Demografi dengan respon konsumen terhadap iklan produk kopi merek Top Coffe di kota Denpasar, *E- jurnal Manajemen Universitas Udayana*,Vol.2,No.9, pp.1036-1052.
- Wikipedia, 2013, Alexa internet, di akses pada 11 maret 2014, http://id.wikipedia.org/wiki/Alexa_Internet.
- Zoel,2013,Meningkatnya Pertumbuhan Belanja Online di Pasar Negara Berkembang., di akses pada 19 februari 2014 , www.marketing.co.id/meningkatnya-pertumbuhan-belanja-online-di-pasar-negara-berkembang/.