

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *perceived value* memiliki nilai t-hitung sebesar 5,515 dengan tingkat signifikan 0,000 yang kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*, oleh karena itu H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived value* merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen yang dilakukan secara online di MathariMall.com. Pelanggan dalam melakukan pembelian tentunya tertarik untuk mengetahui jenis, manfaat atau nilai yang bisa didapatkan dari produk yang dibeli, sehingga dapat disimpulkan keputusan pembelian secara online di MatahariMall.com dipengaruhi oleh *perceived value*.
2. *Perceived trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *perceived trust* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,597 dengan tingkat signifikan 0,010 yang kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan *perceived trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* oleh karena itu H2 diterima. Hasil ini menunjukkan kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam melakukan pembelian secara online di MatahariMall.com, karena jika konsumen tidak

memiliki kepercayaan maka konsumen tidak yakin akan produk yang dibeli, sehingga konsumen akan membatalkan interaksi dengan pembeli yang pada akhirnya tidak akan melakukan pembelian. Sebaliknya apabila konsumen merasa ada kepercayaan terhadap situs MatahariMall.com maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian.

3. *Perceived ease of interface* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *perceived ease of interface* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,220 dengan tingkat signifikan 0,028 yang kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan *perceived ease of interface* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* oleh karena itu H3 diterima. Hasil ini menunjukkan desain tampilan antar muka yang lebih mudah akan membuat konsumen menjadi nyaman sehingga tertarik untuk melakukan pembelian di secara online.
4. *Perceived empathy* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *perceived empathy* memiliki nilai t-hitung sebesar 8,320 dengan tingkat signifikan 0,000 yang kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan *perceived empathy* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*, oleh karena itu H4 diterima. Hasil ini menunjukkan apabila penanganan yang dilakukan oleh MatahariMall.com secara personal kepada pelanggan akan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga pada akhirnya mendorong konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.
5. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *offline*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *perceived value*

memiliki nilai t-hitung sebesar 5,630 dengan tingkat signifikan 0,000 yang kurang dari 0,05 sehingga *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *offline*, oleh karena itu H5 diterima. Hasil ini menunjukkan persepsi konsumen terhadap manfaat dari pembelian produk Matahari Department Store baik dari segi harga maupun produk yang ditawarkan mempengaruhi konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

6. *Perceived trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *offline*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *perceived trust* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,774 dengan tingkat signifikan 0,006 yang kurang dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan *perceived trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *offline* sehingga H6 diterima. Hasil ini menunjukkan konsumen memiliki keyakinan apabila merek ritel Matahari *Department Store* dapat diandalkan baik dari segi kenyamanan dalam melakukan pembelian, legalitas, dan keamanan maka konsumen tidak akan ragu untuk memutuskan melakukan pembelian.
7. *Perceived ease of interface* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *offline*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *perceived ease of interface* memiliki nilai t-hitung sebesar 1,998 dengan tingkat signifikan 0,048 yang kurang dari 0,05, artinya *perceived ease of interface* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *offline* sehingga H7 diterima. Hasil ini menunjukkan keberadaan toko *offline* Matahari Department Store dan letaknya yang berdekatan dengan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

8. *Perceived empathy* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *offline*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *perceived empathy* memiliki nilai t-hitung sebesar 8,126 dengan tingkat signifikan 0,000 yang kurang dari 0,05, artinya dapat disimpulkan *perceived empathy* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *offline* sehingga H8 diterima. Hasil ini menunjukkan persepsi pelanggan terhadap kepedulian dan perhatian secara personal dari karyawan Matahari *Department Store* kepada pelanggan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

5.2 Saran

Saran yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pihak Matahari Mall hendaknya dapat memperhatikan *value* yang diberikan kepada pelanggannya diantaranya memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang akan berbelanja secara *offline* maupun memberikan informasi yang jelas mengenai spesifikasi produk yang dijual melalui *online*.
2. Pihak Matahari Mall hendaknya memperhatikan variabel *perceived empathy* karena berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Pada situs MatahariMall.com dapat dilakukan dengan menambah fitur *chat online* yang memudahkan konsumen untuk berkomunikasi dan mendapatkan *feedback* secara cepat. Sedangkan untuk toko Matahari *Department Store* dapat meningkatkan keterampilan komunikasi karyawan agar lebih komunikatif dan memahami kebutuhan pelanggan, sehingga konsumen merasa diperhatikan kebutuhannya.

3. Disarankan bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dimungkinkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *retail* baik secara *offline* maupun *online*. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya hendaknya dapat memperhatikan kriteria responden dan pernyataan kuesioner dengan variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M, dan Haq, M. (2014). *Effect of Brand Trust and Costumer Satisfication on Brand Loyalty in Bahawalpur. Journal of Sociological Research*. Vol. 5. No. 1: 306-326.
- Akbar M.M. dan N. Parvez, (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*, Vol. 29, No.1, January-April 2009, pp.24-38.
- Al-Azzam, A.F. (2015). The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Field Study of Arab Bank in Irbid City, Jordan. *European Journal of Business and Management*, Vol.7, No.15, 2015: 45-54.
- APJII. (2014). *Profil Pengguna Internet di Indonesia 2014*. Jakarta: Perpustakaan Nasional.
- Chen, S. C. & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in eCommerce, *Information Technology and Management*, 4, 303-318.
- Cramer, D., Jowett, S. (2010). Perceived empathy, accurate empathy and relationship satisfaction in heterosexual couples. *Journal of Social and Personal Relationship*. 2010, Vol. 27(3): 327-349.
- Daryl, M. (2017). Outlook Ritel 2017: Anomali Data Ritel Online dari berbagai sektor, <https://komite.id/2017/01/02/outlook-ritel-2017-anomali-data-ritel-online-dari-berbagai-sektor/>
- Eid, Riyad., El-Gohary, Hatem. (2014). Muslim Tourist Perceived Value in the Hospitality and Tourism Industry. *Journal of Travel Research Published Online*, May 5, 2014
- Furajji, F., Latuszynska, M., & Wawrzyniak, A. (2012). An Empirical Study Of The Factors Influencing Consumer Behaviour In The Electric Appliances Market. *Contemporary Economics*, Vol. 6, No. 3, 76-86.

- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: an Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27, 1, 2003, 51–90.
- Hersona, Sonny., Muslihat, Asep., Setyawan, Tony. (2013). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang. *Jurnal Manajemen*. Vol. 10(3): 1149 - 1159.
- Jin, L.Y., Osman, A., Halim, M.S. (2014). Perceived Usefulness and Trust Towards Consumer Behaviors: A Perspective of Consumer Online Shopping. *Journal of Asian Scientific Research*, 2014, 4(10): 541-546.
- Kang, G.D., James, J. 2004. Service quality dimensions: an examination of Gronroos's service quality model. *Managing Service Quality*, Volume 14(4), 2004, pp. 266–277
- Kosasih., Fadili, D.A., Fadilah, N. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer Arista Johar. *Jurnal Manajemen*, Vol. 10, No. 3, April 2013: 1135-1148.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Krisno, D., Samuel, H. (2013). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 1, (2013) 1-12
- Marakanon, L., Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, Vol. 38(2017): 24-30.
- Moslehpour, M., Pham, V.K., Wong, W.K., Bilgicli, I. (2018). e-Purchase Intention of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. *Sustainability*, 2018, 1-17.
- Naami, A., Rahimi, Z., Ghandvar, P. (2017). The Effect of Perceived Value, Perceived Risk, and Price on Customers Buying Intention (Case

- Study: Employees of Presov Electronics Company). *International Review of Management and Marketing*, 2017, Vol. 7(5), 164-170.
- Namin A.A, Tajzadeh., (2013). Value Creation in Tourism: An Islamic Approach. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, Vol., 4 (5), 1252-1264.
- Oh, H. (2003). Price Fairness and Its Asymmetric Effects on Overall Price, Quality, and Value Judgments: The Case of an Upscale Hotel. *Tourism Management*, 24 (4): 241-49.
- Rizan, Mohammad., Saidani, Basrah., dan Sari, Yusiyana. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol 3, No 1:1059-1076.
- Saghier, Niveen El., Nathan, Demyana. (2013). Service Quality Dimenssion and Customer Satisfaction of Banks in Egypt. *Proceedings of 20th International Business Research Conference 4 - 5 April 2013, Dubai, UAE*.
- Sam, Mohd, F.M., Tahir, N.H. (2009). Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket. *International Journal of Basic & Applied Science*, Vol. 9(10): 4-9.
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *AntroUnairdotNet, Vol.IV, No.2*.
- Setiadi, N.J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Setiawan, R., Achyar, A. (2012). Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers' Intention to Buy in Online Store in Indonesia. *Asean Marketing Journal*, Vol. 4(1): 26-36.
- Shareef, M.A., Kumar, Uma, Kumar, Vinod, (2008), Role of Different Electronic Commerce Quality Factors On Purchase Decision: A Developing Country Perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol 9(2): hal.92-113.
- Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.

- Simamora, Bilson. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soewito, Yudhi. (2013). Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio.” *Jurnal EMBA*. Vol.1(3): hal. 218-229.
- Subagio, Hartono., Saputra, Robin. (2012). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, April 2012.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryandari, R.T., Paswan, A.K. (2013). Online Customer Service and Retail Type-Product Congruence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21(2014): 69-76.
- Wibowo, S.F., Sari, E.P., Saidani, B. (2017). The Effect of Trust and Brand Image on Purchase Decision (US Toyota Survey in Jakarta Region). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 8, No. 2(2017), 317-337.
- Widiyanto, I., Prasilowati, S.L. (2015). Perilaku pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 17(2), September 2015: 109-112.
- Yee, J.C., San, N.C. (2011). Consumers’ Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3 (1): 47-57.
- Yoo, W., Lee,Y., Park, J. (2010). The Role of Interactivity in e-Tailing: Creating Value and Increase Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 17(2):89-96.