

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data serta pembahasan mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian ini adalah:

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan maka simpulan dari hasil penelitian ini dideskripsikan pada poin-poin sebagai berikut:

1. Pengalaman berbelanja online berpengaruh secara signifikan terhadap harapan kinerja pada erigostore.co.id. Ditemukan bahwa H1 diterima. Serta, pengalaman pada erigostore.co.id berpengaruh secara signifikan secara tidak langsung terhadap niat beli melalui harapan kinerja. Artinya harapan kinerja berpengaruh sebagai variable mediasi yang menghubungkan pengalaman terhadap niat beli dengan nilai t yang melebihi *cut off*. Ini menunjukkan semakin tinggi pengalaman berbelanja online seorang konsumen mempengaruhi harapan kinerja dari konsumen kepada erigostore.co.id.
2. Kualitas *website* berpengaruh positif secara signifikan terhadap terhadap harapan kinerja pada erigostore.co.id. Ditemukan bahwa H2 diterima. Serta, kualitas *website* pada erigostore.co.id berpengaruh secara signifikan secara tidak langsung terhadap niat beli melalui harapan kinerja. Artinya harapan kinerja berpengaruh sebagai variable mediasi yang menghubungkan pengalaman terhadap niat beli dengan nilai t yang melebihi *cut off* Ini menunjukkan semakin tinggi kualitas website dari erigostore.co.id maka harapan kinerja konsumen kepada erigostore.co.id semakin baik.
3. Faktor Sosial dan Rekomendasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap terhadap harapan kinerja pada erigostore.co.id. Ditemukan bahwa H3 diterima. Serta, faktor sosial dan rekomendasi pada erigostore.co.id

berpengaruh secara signifikan secara tidak langsung terhadap niat beli melalui harapan kinerja. Artinya harapan kinerja berpengaruh sebagai variable mediasi yang menghubungkan pengalaman terhadap niat beli dengan nilai t yang melebihi *cut off* Ini menunjukkan bahwa faktor sosial dan rekomendasi mempengaruhi harapan kinerja dari konsumen kepada erigostore.co.id, karena semakin tinggi faktor sosial dan rekomendasi di sekitar konsumen maka semakin tinggi pula harapan kinerja dari konsumen kepada erigostore.co.id.

4. Sumber Kredibilitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap terhadap harapan kinerja pada erigostore.co.id. Ditemukan bahwa H4 diterima. Serta, sumber kredibilitas pada erigostore.co.id berpengaruh secara signifikan secara tidak langsung terhadap niat beli melalui harapan kinerja. Artinya harapan kinerja berpengaruh sebagai variable mediasi yang menghubungkan pengalaman terhadap niat beli dengan nilai t yang melebihi *cut off* Menunjukkan bahwa sumber kredibilitas dari erigostore.co.id dapat dipercaya atau tidak oleh konsumen sehingga harapan kinerja yang diharapkan oleh konsumen kepada erigostore.co.id dapat terpenuhi.
5. Harapan kinerja berpengaruh positif secara signifikan terhadap terhadap niat beli pada erigostore.co.id. Ditemukan bahwa H5 diterima. Menunjukkan bahwa semakin tinggi harapan kinerja dari erigostore.co.id, semakin tinggi pula niat beli dari konsumen.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam nilai Average Variance Ectracted (AVE) yang dapat terpenuhi hanya d 1 variabel yaitu niat beli. Sehinga dari 6 variabel hanya 1 variabel yang dapat memenuhi nilai AVE, sehingga untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti menggunakan penelitian ini dapat mengembangkan lebih lanjut supaya didapati nilai AVE di semua variabel.

5.3 Saran

Berdasarkan pada hasil simpulan penelitian, maka saran yang diajukan dalam penelitian ini meliputi: saran akademis dan saran praktis.

5.3.1 Saran Akademis

Saran akademis diajukan untuk penelitian yang akan datang, terkait dengan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang mungkin juga memiliki pengaruh terhadap harapan kinerja dan niat beli seperti kualitas informasi, *customer service*, dan *quality control*.

5.3.2 Saran Praktis

Adapun saran praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada erigostore.co.id untuk lebih meningkatkan informasi yang berada di *website* sehingga konsumen tidak kesulitan dalam mencari informasi produk yang dijual dan tidak perlu mencari di tempat lain selain *website* erigostore.co.id seperti bahan kain atau *chart size* untuk setiap ukuran agar konsumen lebih terinformasi.
2. Disarankan kepada erigostore.co.id untuk memberikan hasil review seperti rating bintang dan komentar dari konsumen yang pernah membeli produk erigostore.co.id sehingga dapat meningkatkan rasa percaya dari calon konsumen yang ingin membeli atau akan membeli produk yang dijual di erigostore.co.id.

Daftar Pustaka

- Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & management*, 39(6), 467-476.
- Albarq, A. N., & Alsughayir, A. (2013). Examining Theory of Reasoned Action in Internet Banking Using SEM among Saudi Consumers. *International Journal of Marketing Practices – IJMP International Journal of Marketing Practices*, 1(11), 2308–2755. Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=2270448>
- Alsajjan, B., & Dennis, C. (2010). Internet banking acceptance model: Cross-market examination. *Journal of business research*, 63(9-10), 957-963.
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS quarterly*, 29(3).
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.
- Dishaw, M., Strong, D., & Bandy, D. B. (2002). Extending the task-technology fit model with self-efficacy constructs. *AMCIS 2002 Proceedings*, 143.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
- Fishbein, M., Ajzen, I., Albarracin, D., & Hornik, R. (2007). A reasoned action approach: Some issues, questions, and clarifications. *Prediction and change of health behavior: Applying the reasoned action approach*, 281-295.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2008). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gurung, A., & Raja, M. K. (2016). *Information & Computer Security Article information : Information & Computer Security*, 24(4), 348–371.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). *PLS-SEM: Indeed a silver bullet. Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Huang, C. Y., & Kao, Y. S. (2015). UTAUT2 based predictions of factors influencing the technology acceptance of phablets by DNP. *Mathematical Problems in Engineering*, 2015.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Mcevoy, C. (2015). *Factors Affecting Consumer ' s Adoption of Smartphones for Mobile Commerce*. (August)
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Johnson, R. D., & Marakas, G. M. (2000). The role of behavioral modeling in computer skills acquisition: Toward refinement of the model. *Information Systems Research*, 11(4), 402-417.
- Lassar, W. M., Manolis, C., & Lassar, S. S. (2005). The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 176-199.
- Loureiro, S. M. C., & de Araújo, C. M. B. (2014). Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 394-400.
- Loureiro, S. M. C., Cavallero, L., & Miranda, F. J. (2018). Fashion brands on retail websites: Customer performance expectancy and e-word-of-mouth. *Journal of*

- Retailing and Consumer Services*, 41(June 2017), 131–141.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.005>
- Mishra, D., Akman, I., & Mishra, A. (2014). Theory of Reasoned Action application for Green Information Technology acceptance. *Computers in Human Behavior*, 36, 29–40. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.030>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Phan, T. A., & Mai, P. H. (2016). Determinants Impacting Consumers' Purchase Intention: The Case of Fast Food in Vietnam. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 56. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n5p56>
- Sair, S. A., & Danish, R. Q. (2018). Effect of performance expectancy and effort expectancy on the mobile commerce adoption intention through personal innovativeness among Pakistani consumers. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 12(2), 501-520.
- Sugiyono, D. (2008). Metode penelitian bisnis. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
- Sulehri, N. A., & Ahmed, M. (2017). Theory of reasoned action and retail agglomerations buying behavior for urban consumers. *The Business and Management Review*, 9(March), 263.
- Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436-1447.
- Toufaily, E., Souiden, N., & Ladhari, R. (2013). Consumer trust toward retail websites: Comparison between pure click and click-and-brick retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 538-548.
- Trybou, J. (2017). Performance Expectancy , Effort Expectancy and Social Influence as Factors Predicting The Acceptance of (Non-) Fluoroscopy-guided Positioning

For Radiographs, and The Relationship With Leadership. *Universiteit Gent Masterproef*, 1(1), 2016–2017.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.

Yang, K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: Implications for designing mobile shopping services. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 262–270. <https://doi.org/10.1108/07363761011038338>