

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Bedasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Toward Purchasing*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama dalam penelitian ini diterima.
2. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kedua dalam penelitian ini diterima.
3. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Toward Purchasing*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang ketiga dalam penelitian ini diterima.
4. *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Toward Purchasing*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang keempat dalam penelitian ini diterima.
5. *Trust* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Perceived Risk*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang kelima dalam penelitian ini diterima.
6. *Perceived Risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Attitude Toward Purchasing*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang keenam dalam penelitian ini diterima.
7. *Attitude Toward Purchasing* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ketujuh dalam penelitian ini diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka dapat disarankan beberapa hal yaitu:

5.2.1 Saran Akademik

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention*.
2. Bagi peneliti selanjutnya adalah dapat memilih objek yang lebih dikenal oleh kalangan luas atau bisa dikatakan lebih terkenal dibandingkan situs toko *online* lain.
3. Bagi peneliti selanjutnya adalah juga dapat menggunakan sampel yang tidak hanya ada di kota Surabaya agar hasil penelitian dapat lebih luas cakupannya.

5.2.2 Saran Praktis

1. Diharapkan Blibli.com dapat membuat situs menjadi lebih mudah dan jelas agar lebih dimengerti oleh individu sehingga membuat pengguna situs menjadi tidak kesulitan dalam berinteraksi dengan situs tersebut.
2. Diharapkan Blibli.com dapat membuat proses transaksi pembelian melalui situs menjadi lebih cepat sehingga individu tidak memerlukan waktu yang lama dalam proses bertransaksi di situs.
3. Diharapkan Blibli.com dapat membuat situs menjadi lebih terpercaya sehingga dapat membuat individu menjadi menganggap bahwa situs tersebut terpercaya dan bebas dari segala bentuk penipuan.
4. Diharapkan Blibli.com dapat meyakinkan individu agar tidak terjadinya resiko keterlambatan pengiriman dalam melakukan

pembelian melalui situs dengan cara bekerja sama pada ekspedisi pengiriman yang sudah berpengalaman.

5. Diharapkan Blibli.com dapat membuat individu menjadi menganggap bahwa menggunakan media internet untuk berbelanja melalui situs adalah menyenangkan dengan cara menjual produk yang lengkap dan dengan harga yang terjangkau sehingga dapat membuat individu menganggap belanja *online* merupakan hal yang menyenangkan.
6. Diharapkan Blibli.com dapat membuat individu menjadi memiliki niat untuk melakukan pembelian melalui situs dalam waktu dekat dengan cara menawarkan promosi-promosi produk yang menggiurkan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Adhiputra, M.W., 2015, Aplikasi Technology Acceptance Model Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, Vol 2 No 1.
- Ahmad., dan Pambudi, B.S., 2014, Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri). *Jurnal Studi Manajemen* Vol 8 No 1.
- Arista, E.D., dan Astuti, S.R.T., 2011 Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, Vol. 13 No. 1, Maret: pp 37-45.
- Anggelina, J., dan Japariato, E., 2014, Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya, *Jurnal Strategi Pemasaran* Vol. 2, No. 1, pp 1-7.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J., dan Carson, S., 2001, Hedonic and Utilitarian Motivations For Online Retail Shopping Behavior, *Journal of Retailing* 77, pp 511–535.
- Chao, W., Prybutok, V.R., dan Xu, C., 2011, An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*, Februari: pp 14-23.
- Douglas, A.L., Marchal, W.G., dan Wathen, S.A., 2007, *Teknik-Teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi Menggunakan Kelompok Data Global*, Jakarta: Salemba Empat.
- Fure, H., 2013, Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, *Jurnal Emba* Vol.1 No.3 September: pp 273-283.
- Ghozali, I., dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gefen, D., dan Straub, D., 2000 *The Relative Importance of Perceived Ease of Use in Is Adoption: A Study of E-Commerce Adoption*. *Journal of The Association For Information Systems* 1(8), 1–30.
- Heijden, H.V., Verhagen, T., dan Creemers, M., 2003 *Understanding Online Purchase Intentions: Contributions From Technology and Trust*. *European Journal of Information Systems*, 12, 41-48.
- Ha, S., Stoel, L., 2009, Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in A Technology Acceptance Model, *Journal of Business Research* 62, Juni: pp 565–571.
- Hanafi, H., Kertahadi., dan Susilo, H., 2013, Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemudahan *Website UB Terhadap Sikap Pengguna dengan Pendekatan Tam (Survei Pada Anggota Website www.ub.ac.id Mahasiswa Fia Bisnis dan Publik Ta 2011-2012 Universitas Brawijaya Malang)*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 2013.
- Hadi, P., dan Sumarto., 2011, Mempertahankan Loyalitas Pelanggan E-Commerce, *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi Xi, Program Studi Mmt-Its*, Februari: pp 1-17.
- Imasari, K., dan Lu, C., Pengaruh Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Smu Untuk Mendaftar di Universitas Kristen Maranatha: Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Siswa Smu Di Bandung), *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, September: pp109-120.
- Juniwanti., 2014, Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online, *European Journal of Business and Management* Vol.6, No.27, 2014.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., dan Vitale, M., 2000, Consumer Trust in An Internet Store, *Journal Information Technology and Management* 1, pp 45–71.
- Kolopita, D.A., Soegoto, A.S., 2015, Analisis Atribut Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga di Kota Manado, *Jurnal Emba* Vol.3 No.2 Juni: pp 12-24.

- Laudon, C.K., and Traver, C.G., 2010, *E-Commerce 2010: Business, Technology, Society 6th Ed*, Usa, Pearson.
- Lu, H.P., Hsu, C.L., Hsu, H.Y., 2005, An Empirical Study of The Effect of Perceived Risk Upon Intention To Use Online Applications, *Information Management and Computer Security* Vol. 13 No. 2, 2005 pp. 106-120.
- Lutfi, S., Solikhin, dan Setiawati, I., 2012, Pemberdayaan Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Batik Pekalongan Dengan Memberikan Acces Profil di Web. *Jurnal Himsya-Tech*, Vol.8 No.1, Januari 2012.
- Ma'ruf, H., 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Mahkota, A.P., Suyadi, I., dan Riyadi., 2014, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Pelanggan *Website Ride Inc*). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 8 No. 2, Maret: pp 1-7.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., dan Schoorman, F.D., 1995, An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3: pp 709-734.
- Mulyono, R., 2012, Pengaruh Perceived Risk, Kepuasan Konsumen Terhadap Intention To Revisit dan Purchase Intention Pada Konsumen Kaskus Website Di Surabaya, *Jurnal Widya Mandala Surabaya*.
- Meldarianda, R., dan Lisan, H., 2010, Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 17, No. 2, September: pp 97-108.
- Peter, J.P., dan Olson, J.C., 2013, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.

- Pirade, D., Saleh, A.K., dan Amar, M.Y., 2013, Pengaruh Penggunaan Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah (SIPKD) Terhadap Kinerja Pegawai Di Kabupaten Tana Toraja. *Jurnal Analisis*, Vol. 2, No. 2, Desember: pp 183–192.
- Pavlou, P.A., 2003, Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk With The Technology Acceptance Model, *International Journal of Electronic Commerce*, Januari: pp 70-100.
- Rahmawati, S.A., dan Widiyanto, I., 2013, Antecedent Keputusan Pembelian Online, *Diponegoro Journal of Management Volume 2*, No. 3 pp 1-11.
- Rahmatsyah, D., 2013, Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru (Studi Kasus Uang Elektronik Kartu Flazz BCA). *Thesis*, Jakarta: Program Magister Manajemen Universitas Indonesia.
- Rajalie, J., dan Briliana, V., 2014, Tentang Analisis Pengaruh Trust, Perceived Usefulness, Satisfaction, dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Repurchase Intention, *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* Vol. 16, No.1, Juni: pp 12-20.
- Suryani, T., 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L., 2000, *Consumer Behavior 7th Ed*, New Jersey, Prentice Hall.
- Solomon, M.R., 2013, *Consumer Behavior: Buying, Having and Being 10th Ed*, England, Pearson Education Limited.
- Suhir, M., Suyadi, I., dan Riyadi., 2014, Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs [Website www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id)). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 8 No. 1 Februari 2014.

Trisnawati, E., Suroso, A., dan Kumorohadi, U., 2012. Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 19, No. 2, September: pp 126 – 141

Teo, T.S.H., dan Liu, J., 2005, Consumer Trust in E-Commerce in the United States, Singapore and China, *Omega* 35,Maret: pp 22 – 38.

Umar, H., 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.

Wibisono, L.T., dan Toly, A.A., 2014, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wajib Pajak dalam Penggunaan *E-Filing* Di Surabaya. *Tax and Accounting Review*, Vol. 4, No.1, 2014.

Wildyana dan Suyasa, P.T.Y.S., 2006, Persepsi Terhadap Kemasan dan Intensi Membeli, *Jurnal Ilmiah Psikologi Industri dan Organisasi*, Vol. 8, No. 2, Desember: pp 110-124.

[Http://Www.Tmoney.Co.Id/News/Top-10-Situs-Belanja-Online-Yang-Sering-Dibicarakan-Di-Twitter-1](http://www.tmoney.co.id/news/top-10-situs-belanja-online-yang-sering-dibicarakan-di-twitter-1) Diakses Tanggal 12-06-2015, Pukul 14.30 Wib.

[Https://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Belanja_Daring](https://id.wikipedia.org/wiki/Belanja_Daring) Diakses Tanggal 18-06-2015, Pukul 11.00 Wib.

[Http://bisnis.tempo.co/read/news/2015/01/22/090636835/2015-belanja-online-naik-dua-kali-lipat](http://bisnis.tempo.co/read/news/2015/01/22/090636835/2015-belanja-online-naik-dua-kali-lipat) Diakses Tanggal 20-06-2015, Pukul 18.30 Wib.

[Https://Id.Techinasia.Com/Survei-Website-Ecommerce-Populer-Indonesia](https://id.techinasia.com/survei-website-ecommerce-populer-indonesia) Diakses Tanggal 30-01-2016, Pukul 19.00 Wib.