

## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab 4 dapat ditarik beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari :

1. *Subjective Norm* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Bukalapak. Oleh karena itu hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
2. *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Bukalapak. Oleh karena itu hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.

#### **5.2 Saran**

Saran yang dapat diberikan atas dasar hasil penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. *Subjective Norm* sebaiknya Bukalapak meningkatkan kreatifitas lebih dan memberikan promosi-promosi dalam menampilkan iklan, terlebih lagi di televisi karena dengan demikian para konsumen ataupun orang-orang terdekat dari konsumen semakin mengetahui Bukalapak sehingga bisa mendorong yang lainnya untuk untuk kedepannya dapat berbelanja di toko online Bukalapak
2. *Perceived Usefulness* sebaiknya Bukalapak memberikan kemudahan bagi setiap konsumennya dalam hal mencari

barang terutama dalam pemberian info terhadap barang tersebut karena dengan seperti itu konsumen akan merasa terbantu dengan berbelanja menggunakan internet, karena informasi terhadap barang yang mudah dan jelas akan membuat konsumen merasa nyaman dan lebih percaya terhadap Bukalapak.

3. *Purchase Intention* sebaiknya Bukalapak memberikan peningkatan dan kemudahan pada tampilan *website* mereka, karena didorong dengan tampilan *website* yang mudah dan menarik tentu mampu membuat konsumen merasa nyaman dan mampu juga meningkatkan untuk munculnya niat berbelanja dari konsumen tersebut.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

10 Situs e-Commerce Paling Laris, Bukalapak.com Nomor 1, [tekno.liputan6.com/read/2323611/10-situs-e-commerce-paling-laris-bukalapakcom-nomor-1](http://tekno.liputan6.com/read/2323611/10-situs-e-commerce-paling-laris-bukalapakcom-nomor-1), diakses tanggal 2 Februari 2017.

12 Karakter Unik Konsumen Indonesia, [www.marketing.co.id/12-karakter-unik-konsumen-indonesia/](http://www.marketing.co.id/12-karakter-unik-konsumen-indonesia/), diakses tanggal 4 Februari 2017.

Adjie, Jennifer., & Semuel, Hatane., 2014, Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2, No. 1, 1-10.

Ajzen, I., 1991, *The theory of planned behavior: Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.

Alcaniz, Enrique Bigne., Mafe, Carla Ruiz., Manzano, Joaquin Aldas., Blas, Silvia Sanz., 2008, *Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption*.

Anggelina J.P, Jessvita., & Japarianti, Edwin., 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, 1-7.



Assegaff, Setiawan., 2015, Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia.

Bukalapak Dinobatkan Sebagai Situs e-Commerce Terbaik Indonesia, <https://www.begawei.com/2015/10/bukalapak-dinobatkan-sebagai-situs-e-commerce-terbaik-indonesia.html>, diakses tanggal 3 Februari 2017.

Bukalapak Memimpin, Ini 5 Situs E-Commerce yang Sering Dikunjungi, [www.encytely.co/bukalapak-memimpin-ini-5-situs-e-commerce-yang-sering-dikunjungi/](http://www.encytely.co/bukalapak-memimpin-ini-5-situs-e-commerce-yang-sering-dikunjungi/), di akses tanggal 4 Februari 2017.

Data Statistik Pertumbuhan Pasar E-Commerce di Indonesia, [startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/](http://startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/), diakses tanggal 2 Februari 2017.

Data Terbaru Pengguna Internet di Asia Tenggara 2015, [android.or.id/2015/07/13/data-terbaru-pengguna-internet-di-asia-tenggara-2015/](http://android.or.id/2015/07/13/data-terbaru-pengguna-internet-di-asia-tenggara-2015/), diakses tanggal 3 Februari 2017.

Drzewiecka, Małgorzata Budzanowska., 2015, *Individual determinants of propensity to make purchases as part of e-commerce and m-commerce in Polish young consumers*. Jagiellonian Journal of Management, Vol. 1, no. 1, p. 7–21.



Ghozali, 2006, Aplikasi Analisis Multivariate, Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

Ghozali, 2014, Structural Equation Modeling, Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

He, D., Lu, Y., Zhou, D., 2008, *Empirical Study of Consumers' Purchase Intentions in C2C Electronic Commerce*, 13(3), 287-292.

Heijden, H. v., Verhagen, T., & Creemers, M., 2003, *Understanding Online Purchase Intentions: Contribution from Technology and Trust Perspectives*, European Journal of Information Systems, 48.

Huseynov, Farid., & Yildirim, Sevgi Ozkan., 2015, Behavioral Issues in B2C E-commerce: The state of the art.

Gong, W., Stump, R. L., Maddox, L. M., 2013, *Factors influencing consumers' online shopping in China*, Journal of Asia Business Studies, 7(3), 214-230.

Hasbullah, Nurul Aqila., Osman, Abdullah., Safizal., Salahuddin, Shahrul Nizam., Ramlee, Nor Faizzah., Soha, Hazalina Mat., 2016, *The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth*, Procedia Economics and Finance, 35, 493 – 502.



Hernandez, Blanca., Jimenez, Julio., & Martin, M. Jose., 2010, *Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour?*.

Kenali Perbedaan Generasi X, Y, dan Z dalam Berbelanja, [economy.okezone.com/read/2017/01/27/320/1602838/kenali-perbedaan-generasi-x-y-dan-z-dalam-berbelanja](http://economy.okezone.com/read/2017/01/27/320/1602838/kenali-perbedaan-generasi-x-y-dan-z-dalam-berbelanja), diakses tanggal 2 Februari 2017.

Kim, S., Jones, C., 2009, *Online Shopping and Moderating Role of Offline Brand Trust*, International Journal of Direct Marketing, 282-300.

Konsumen Indonesia Makin Sama atau Makin Beda?, [www.marketing.co.id/konsumen-indonesia-makin-sama-atau-makin-beda/](http://www.marketing.co.id/konsumen-indonesia-makin-sama-atau-makin-beda/), diakses tanggal 4 februari 2017.

Lim, Yi Jin., Osman, Abdullah., Manaf, Arman Hadi Abdul., Abdullah, Muhammad Safizal., 2015, *The Mediating Effect of Consumers' Purchase Intention: A Perspective of Online Shopping Behavior among Generation Y*, Journal of Marketing and Consumer Research, Vol.18.

Lim, Yi Jin., Osman, Abdullah., Salahuddin, Shahrul Nizam., Romle, Abdul Rahim., Abdullah, Safizal., 2016, *Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention*, Procedia Economics and Finance, 35, 401-410.



Soebagyo, Tommy., & Subagio, Hartono., 2014, Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention Di Toserba “Ramai” Ngawi. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 2, 1-9.

Venkatesh, Viswanath., & Bala, Hillol., 2008, *Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions*.