

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian pertama *Perceived Online Retailer Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Trusting belief toward Online Retailer* pada konsumen Bukalapak. Oleh karena itu hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
2. Berdasarkan hasil pengujian kedua *Situational Normality of Online Environment* berpengaruh signifikan terhadap *Trusting belief toward Online Retailer* pada konsumen Bukalapak. Oleh karena itu hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
3. Berdasarkan hasil pengujian ketiga *Trusting belief toward Online Retailer* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Bukalapak. Oleh karena itu hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima
4. Berdasarkan hasil pengujian keempat *Perceived Online Retailer Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Bukalapak. Oleh karena itu hipotesis 4 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
5. Berdasarkan hasil pengujian kelima *Situational Normality of Online Environment* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Bukalapak. Oleh karena itu hipotesis 5 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
6. Berdasarkan hasil pengujian keenam *Perceived Online Retailer Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

melalui *Trusting belief toward Online Retailer* pada konsumen Bukalapak. Oleh karena itu hipotesis 6 yang diajukan dalam penelitiannya ini, diterima.

7. Berdasarkan hasil pengujian ketujuh *Situational Normality of Online Environment* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Trusting belief toward Online Environment*. Oleh karena itu hipotesis 7 yang diajukan penelitian ini, diterima.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan simpulan yang telah disebutkan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut :

1. Saran Praktis
 - a. Pihak Bukalapak harus meningkatkan reputasi di mata konsumen Indonesia dan Bukalapak harus menganggap bahwa setiap bentuk keluhan, kritik dan saran harus ditanggapi lebih utama karena dari beberapa bentuk pendapat konsumen tersebut dapat mempengaruhi niat beli konsumen.
2. Saran Akademis
 - a. Bagi peneliti dimasa akan datang disarankan menambahkan variabel yang mempengaruhi *Purchase Intention*.
 - b. Bagi peneliti dimasa akan datang disarankan untuk menggolongkan konsumen dari beberapa generasi supaya dapat mengetahui hasil yang lebih akurat pada setiap generasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abimbola, Temi; Trueman, Myfanwy; Iglesias, Oriol; Abratt, Russell; Kleyn, Nicola, 2012, Corporate identity corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration, *European Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 7/8, pp 1048-1063
- Ann Eastlick, Mary; Lotz, Sherry, 2011, Cognitive and institutional predictors of initial trust toward an online retailer, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39, No. 4, pp 234-255
- Barber, Nelson; Kuo, Pei-Jou; Bishop, Melisa; Goodman Jr, Raymond, 2012, Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29, No. 4, pp 280-292
- Balmer, John M.T; A. Greyser, Stephen; Worcester, Robert, 2009, Reflections on corporates reputations, *Management Decision*, Vol. 47, No. 4, pp 573-589
- Chang, Hsin Hsin; Wen Chen, Su, 2008, The impact of online store environment cues on purchase intention, *Online Information System*, Vol. 32, No. 6, pp 818-841
- Chen, Yu-Hui; Barnes, Stuart, 2007, Initial trust and online buyer behaviour, *Industrial Management & Data*, Vol. 107, No. 1, pp 21-36
- Ferdinand, Augusty. 2002, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : FE UNDIP
- Ferdinand, Augusty. 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gefen, David; Karahanna, Elena; Detmar W. Straub, 2003, Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model, *Management Information Systems Research Center*, Vol. 27, No. 1, pp 51-90

- Ghozali, I. dan Fuad, 2005, *Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver. 5.0*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gotsi, Mantol; Wilson, Alan M, 2001, Corporate reputation: seeking a definition, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6, No. 1, pp 24-30
- Harris, L.C; Goode, M.M.H, 2004, "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics", *Journal of Retailing*, Vol. 80 No. 2, pp. 139-58.
- Indriantoro dan Nurdan Supomo, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Jarvinen, Raija; Suomi, Kati, 2011, Reputation attributes in retailing services: managerial perspective, *Managing Service Quality*, Vol. 21, No. 4, pp 410-423
- Mukherjee, Avinandan; Nath, Prithwiraj, 2007, Role of electronic trust in online retailing, *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 9/10, pp 1173-1202
- Nurafifah Jaafar, Siti; Ein Lalp, Pan; Mohamed, Mohaini, 2010, Consumers' Perceptions, Attitude and Purchase Intention towards Private Label Food Product in Malaysia, *Asian Journal of Business and Management Sciences*, Vol. 2, No. 8, pp 73-90
- Schlosser, A.E.; White, T.B.; Lloyd, S.M., 2006, "Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 4, pp. 133-48.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, 2009, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta Barat: Indeks.
- Schiffman dan Kanuk, 2008, *Perilaku konsumen* Edisi 7. Jakarta : Indeks.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung C.V. Alfabeta.

Thamizhvanan, Arun; Xavier, M.J, 2012, Determinants of customers online purchase intention: an empirical study in India, *Journal of Indian Business Research*, Vol. 5, No. 1, pp 17-32

<http://ylki.or.id/2016/01/bedah-pengaduan-konsumen-2015/> diakses pada tanggal 4 Februari 2017

<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta> diakses pada tanggal 4 Februari 2017.

<https://buattokoonline.id/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/> di akses pada tanggal 5 Februari 2017.

<https://www.centerklik.com/10-toko-online-terbaik-dan-populer-di-indonesia/> di akses pada tanggal 6 Februari 2017.

<http://www.alexa.com/topsites/countries/ID> diakses pada tanggal 6 Februari 2017.