

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Social Influence* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Sikap pada Merek. Tanggapan responden pada *Social Influnece* menentukan tingkat sikap pada merek. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Social Influnece* berpengaruh signifikan terhadap sikap pada merek diterima.
2. Keterikatan pada merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap sikap pada merek. Tanggapan responden terhadap keterikatan pada merek menentukan tingkat Sikap pada merek. Pada hipotesis kedua yang menyatakan bahwa keterikatan pada merek berpengaruh signifikan terhadap sikap pada merek diterima.
3. Sikap pada merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli. Tanggapan responden terhadap sikap pada merek menentukan tingkat niat beli. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa sikap pada merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang ada, maka penulis dapat memberikan saran–saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademik

Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang hubungan antara *social influence*, keterikatan pada merek, dan sikap pada merek terhadap niat beli sepatu Adidas melalui Zolora.co.id. Studi ini juga berkontribusi terhadap pengembangan literatur penelitian tentang dampak sikap pada merek pada niat beli yang memberikan peluang bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada merek sepatu lain di situs belanja yang berbeda. Subjek penelitian ini terbatas pada orang yang tinggal di Surabaya. Karena itu, hasil penelitian ini bisa berbeda jika dilakukan di luar Surabaya. Peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang dampak *social influence*, keterikatan pada merek, dan sikap pada merek terhadap niat beli dapat memperluas skala.

Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti pengaruh *social influence* dan keterikatan pada merek secara langsung terhadap niat beli tanpa melalui variabel sikap pada merek, sehingga dapat dibandingkan besarnya pengaruh antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

5.2.2 Saran Praktis

1. Mengingat *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap Sikap pada Merek maka manajemen Zalora.co.id perlu memperkuat iklan yang menfokuskan pada keluarga dan karyawan dengan agar *Social Influence* (keluarga, teman, dan rekan kerja) memberikan dorongan positif untuk membeli produk melalui toko *online* (Zalora.co.id).
2. Mengingat keterikatan pada merek merupakan variabel yang signifikan berpengaruh terhadap sikap pada merek, maka manajemen Adidas perlu memperkuat hubungan dan loyalitas dengan pelanggan melalui berbagai strategi.
3. Mengingat sikap pada merek merupakan variabel yang signifikan berpengaruh terhadap niat beli, maka manajemen Adidas dan Zalora.co.id perlu memperbaiki kualitas produk dan kualitas toko *online*.
4. Untuk penelitian selanjutnya, para peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama, disarankan untuk menggunakan variabel bebas selain yang terdapat dalam penelitian ini, serta dapat menambah jumlah responden serta menggunakan metode yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Action: A Theory of Planned Behavior*. New York: Springer.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. New York. USA: Open University Press
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bollen, K.A., R. Lennox, (1991). Conventional wisdom on measurement-astructural equation perspective, *Psychological Bulletin* 110 (2). 305–314.
- Breckler, S. J. (1984), "Empirical Validation of Affect, Behavior, and Cognition as Distinct Components of Attitude," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 47, No. 6, pp. 1191-1205.
- Cheah, I., Phau, I., & Liang, J. (2015). Factors Influencing Consumer'S Attitudes And Purchase Intentions Of E-Deals. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33, No. 5, 763-783.
- Chin, W and Todd P. (1995). On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural
- Chu, S., dan Y. Kim. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of Mouth (eWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp. 47-75.
- Cooper, Donald R., dan Pamela, S. Schindler. (2006). *Metode Riset Bisnis, Volume 1 PT Media Global Edukasi*. Jakarta.
- Chin, W and Todd P. 1995. On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. *Journal of Management Information System Quarterly*. Vol 9 No.5.

- Dewi, N. P., & Ardani, I. G. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 4, 2637-2664.
- Furajji, F., Latuszynska, M., & Wawmrzyniak, A. (2012). An Empirical Study Of The Factors Influencing Consumer Behaviour In The Electric Appliances Market. *Contemporary Economics*, Vol. 6, No. 3, 76-86.
- Geisser, S. 1975. The Predictive Sample Reuse Method with Application. *Journal of The American Statistical Assocoation*
- Ghorban, Z. S. (2012). Brand Attitudes, Its Antecedents And Consequences. Investigation Into Smartphone Brands In Malaysia. *Journal Of Business And Management*, Vol. 2, Issue 3, July-Aug, 31-35.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hair, et al. (2006). *Multivariate Data Analysis 6 th. Ed.* New Jersey: Pearson Education
- Hasbullah, N., Mahajar, A. J., & Salleh, M. I. (2014). Extending the Theory of Planned Behavior: Evidence of the Arguments of its Sufficiency. *International Journal Of Humanities And Social Science*, Vol. 4, No. 14, December, 101-106.
- Hartono. (2008). *SPSS 16.0. Analisis Data Statistika dan Penelitian (edisi kedua)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Chang, T. P. (2014). The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Resonance to Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries in Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 106-120.
- Jogiyanto, H. M & Abdillah, W., 2009. Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, B. (2012). Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products. Working Paper Indian Institute Of Management, Desember, 1-43.
- Mok, W. K., & Lee, Y. K. (2013). A Case Study On Application Of The Theory Of Planned Behavior: Predicting Physical Activity Of Adolescents In Hongkong. *Journal Community Medicine And Healthy Education*, Vol. 3, Issue 5, 1-6.
- Patel, V. B., & Asthana, A. K. (2015). Tisk, Trust, Shopping Enjoyment And Customer Online Shopping Intention. *International Journal Of Engineering And Management Research*, Vol. 5, Issue 1, February, 172-175.
- Rekarti, E. (2012). Pengetahuan Dan Keterhubungan Merek Dalam Mempengaruhi Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, No. 11, 40-57.
- Sahu, P. K. (2016). *Applied Statistic For Agriculture, Veterinary, Fishery, Dairy, And Allied Fields*. India: Springer.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (Tenth Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Setiadi, N. (2010). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Stone, M., (1974) Cross Validatory Choise And Assesment Of Statistical Predictions, *Journal Of The Royal Statistical Society, Series B*,36(2).111-133
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Bandung: Aflabeta.
- Sukoco, B. M., & Hartawan, R. A. (2011). Pengaruh Pengalaman Dan Keterikatan Emosional Pada Merek Terhadap Loyalitas Merek Onsumen. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, Tahun 4, No. 3, Desember, 1-12.
- Sularto, Lana. (2004). Pengaruh Privasi, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Internet. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. No 3 Jilid 9
- Thompson, Arthur Jr, dkk. (2005). *Crafting and executing strategy* . United States: McGraw-Hill.
- Tiruwa, A., Yadav, R., & Suri, P. K. (2016). An Exploration Of Online Brand Community (Obc) Engagement And Customer'S Intention To Purchase. *Journal Of Indian Business Research*, Vol. 8, No. 4, 295-314.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 17, No. 2, September, 109-112.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Adidas>. Diakses tanggal 10 Desember 2018.

<http://www.zalora.co.id/about/>. Diakses tanggal 10 Desember 2018.