

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti nilai belanja *utilitarian* terhadap sikap atas belanja online di Lazada Surabaya ditemukan positif dan signifikan.
2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti nilai belanja *hedonic* terhadap sikap atas belanja online di di Lazada Surabaya ditemukan positif dan signifikan.
3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak. Hal ini berarti privasi terhadap sikap atas belanja online di Lazada Surabaya ditemukan positif dan signifikan.
4. Hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti kepercayaan terhadap sikap atas belanja online di di Lazada Surabaya ditemukan positif dan signifikan.
5. Hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti sikap atas belanja online terhadap niat belanja online di Lazada Surabaya ditemukan positif dan signifikan.

5.2. Keterbatasan

Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah jumlah responden penelitian yang diteliti kurang banyak, selain itu juga tempat penelitian yang dilakukan hanya menggunakan satu perusahaan saja sehingga membuat hasil penelitian ini kemungkinan akan berbeda jika dilakukan di tempat lain atau dengan jumlah sampel yang lebih banyak.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Saran Akademik

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian mengenai hubungan antara nilai belanja *utilitarian*, nilai belanja *hedonic*, *privacy* dan *trust* terhadap *attitude toward online purchasing* dan *online purchase intention*. Selain itu bagi para akademisi untuk melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *attitude toward online purchasing* dan *online purchase intention*, seperti *satisfaction*, *intentions to repurchase* dan lain sebagainya.

2. Saran Praktis

- a. Terkait dengan nilai belanja *utilitarian*, untuk meningkatkan tingkat keberhasilan belanja konsumen maka pihak toko online harus memberikan informasi yang jelas tentang produk-produk yang dijual, serta melengkapi produk-produknya sesuai dengan keinginan konsumen. Kemudahan belanja dan transaksi yang ditingkatkan akan dapat menambah nilai belanja *utilitarian* sehingga konsumen akan tetap melakukan pembelian ulang.
- b. Terkait dengan nilai belanja *hedonic*, maka pihak toko online harus selalu menyediakan produk-produk yang sedang trend di kalangan konsumen serta barang-barang yang berkualitas, mendesain situs belanja semenarik mungkin, dan selalu mengadakan event-event belanja yang menarik, sehingga keinginan konsumen untuk belanja semakin besar dan membuat konsumen merasa gembira untuk tetap berbelanja di situs belanja online.
- c. Terkait dengan masalah privasi, pihak toko online harus memberikan pernyataan yang tegas tentang perlindungan privasi data konsumen agar tidak disalah gunakan, dan melakukan pengamanan yang ketat terhadap data-data konsumen. Menerapkan pengamanan yang berlapis lapis dan mengakomodasi pihak ketiga untuk mengamankan data-data konsumen agar tetap terjaga kerahasiannya.
- d. Terkait dengan masalah kepercayaan, maka pihak toko online harus menunjukkan bahwa mereka bisa dipercaya dan jujur. Apabila janji konsumen tidak dipenuhi maka pihak toko online dapat memberikan kompensasi yang layak dan wajar. Pihak

toko online juga harus menyediakan produk-produk yang kualitasnya dapat dipertanggung jawabkan dan menseleksi dengan baik seller mereka.

- e. Terkait dengan sikap atas belanja online, pihak toko online harus membuat diferensiasi yang unik dengan situs-situs belanja lainnya sehingga sikap konsumen akan tetap positif terhadap situs belanja tersebut. Penawaran-penawaran yang menarik dan harga produk yang cukup bersaing juga akan dapat meningkatkan sikap konsumen atas belanja online. Kemudahan belanja dan transaksi juga akan mendukung sikap positif konsumen atas toko online sehingga niat melakukan belanja online di masa mendatang akan tetap tinggi.

Terkait dengan niat belanja online, hal yang perlu dilakukan oleh pihak toko online adalah mempertahankan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Mempertahankan konsumen yang loyal sangat diperlukan, karena biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar. Untuk itu pihak toko online harus selalu memiliki program-program belanja yang menarik bagi pelanggan tetapnya, agar mereka tetap melakukan pembelian ulang kembali di masa mendatang. Pihak toko online dapat membuat skema loyalitas konsumen dengan memberikan diskon yang lebih besar bagi konsumen yang menjadi pelanggan tetap yang lebih lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, AEMK. and Al Zu'bi, HA. (2011). Ebanking Functionality and Outcomes of Customer Satisfaction. An Empirical Investigation. *International Journal of Marketing Studies*. 3 (1). 50-65.
- Anderson, M., Palmblad, S., dan Prevedan, T. (2012). Atmospheric Effects on Hedonic and Utilitarian Customers. *Journal of Marketing Linnaeus University*.
- Arista, E. D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 13(1), 37–45.
- Armesh, H., H. Salarzahi, NM. Yaghoobi, A. Heydari and D. Nikbin. (2010). The Effects of Security and Privacy Information on Trust and Trustworthiness and Loyalty in Online Marketing in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2 (2). 223-234
- Barata, D.D. (2007). Pengaruh Penggunaan Strategi Brand Extension Pada Intensi Membeli Konsumen. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 2(1).
- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Eid, MI. (2011). Determinants of E-commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*. 12 (1). 78-93.
- Cannon, J.P., Perreault, W.D. dan McCarthy, J. (2008). *Pemasaran Dasar (Pendekatan Manajerial Global)*. Edisi 16. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.

- Flavia'n, C. and M. Guinali'u. (2006). Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy Three Basic Elements of Loyalty to a Web Site. *Industrial Management & Data Systems*, 106 (5): 601-620
- Ghozali, I. (2018). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Edisi 12. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Membeli Secara Online pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, 1(1), 181–193.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., and Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications, Inc.
- Hanzae, K.H., dan Rezaeyeh, S.P. (2013). Investigation of The Effects of Hedonic Value and Utilitarian Value on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions. *African Journal of Business Management*, 7 (11): 818-825.
- Hartiwi, D. dan Noegraheni, E. (2014). Analisis Kepercayaan dalam C2C E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Repurchase pada Kaskus. *Binus Business Review*, Vol. 5 No. 1: 301-314.
- Ho, H.H. & Chen, S.W. (2014). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Hong, I.B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: the roles of product involvement, perceived risk, and trust

expectation. *International Journal of Information Management*, Vol. 35 No. 3, pp. 322-336.

Hsu, M.H. and Luan, L.W. (2017). Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, Vol. 24 No. 3: 332-352.

Hsu, M.H., Chuang, L.W. and Hsu, C.S. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, Vol. 24 No. 1: 85-114.

Huseynov, F. and Yildirim, S.O. (2014). Behavioral Issues in B2C e-commerce the-state-of-the-art. *Information Development*, Vol. 32 No. 5: 1-14.

Kim, H.S. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13 (1), 2006, 57-79.

Kim, S dan Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (scommerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, Vol. 33, pp.318–332.

Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations , Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers ' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63–76.

- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2012). Shopping and Word-of-Mouth Intention on Social Media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol.8.
- Mowen, J.C. dan Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jilid Satu Edisi Kelima. Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Nulufi, K., dan Murwatiningsih. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141.
- Parastanti, G.P. (2014). Pengaruh Prior Online Purchase Experience Terhadap Trust dan Online Repurchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.16 No.1 November 2014.
- Pearson, M. and Schell, G. (2008). *E-Commerce: Business, Technology, and Society*. 4th Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Rahman, S., Khan, M.A. and Iqbal, N. (2018). Motivations and Barriers to Purchasing Online: Understanding Consumer Responses. *South Asian Journal of Business Studies*, Vol. 7(1): 111-128.
- Roca, J.C., J.J. Garcí'a and J.J. de la Vega. (2009). The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy in Online Trading Systems. *Information Management & Computer Security*, 17 (2). 96-113
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. (2010). *Perilaku Konsumen*. Edisi Tujuh. Jakarta: Indeks.

- Soegiarto, A.T. (2012). Analisis Pengaruh Trust In Online Store, Perceived Risk. Attitude Towards Online Purchasing Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion di Surabaya. *Jurnal Online Marketing*.
- Spake, F.D., Finney, Z.R. and Joseph, M. (2011). Experience, comfort, and privacy concerns: antecedents of online spending. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 5 No. 1, pp. 5-28.
- Subagio, H. (2011). Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6 (1), April 2011: 8-21.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Yistiani, N.N.M. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Universitas Udayana Denpasar*.
- Zanjani, S.H., Milne, G.R. and Miller, E.G. (2018). Procrastinators' online experience and purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44 No. 5: 568-585.