

## BAB 5

### SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Didalam penelitian ini, peneliti menguji pengaruh *Reference Group*, *Positive Online Comments* Melalui *Perceived Value* dan *Perceived Risk* terhadap *Online Purchase Intention* pada Happy Fresh Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Reference Group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*, dimana dapat diartikan semakin banyak *Reference Group* maka semakin meningkat *Perceived Value*. Dengan demikian hipotesis 1a pada penelitian ini menyatakan bahwa *Reference Group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* diterima.
2. *Reference Group* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Perceived Risk*, dimana dapat diartikan semakin banyak *Reference Group* maka semakin menurunkan *Perceived Risk*. Dengan demikian hipotesis 1b pada penelitian ini menyatakan bahwa *Reference Group* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Perceived Risk* diterima.
3. *Positive Online Comments* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*, dimana dapat diartikan semakin banyak *Positive Online Comments* pada aplikasi Happy Fresh Surabaya, maka semakin meningkat *Perceived Value*. Dengan demikian hipotesis 2a pada penelitian ini menyatakan bahwa *Positive Online Comments* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* diterima.
4. *Positive Online Comments* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Perceived Risk*, dimana dapat diartikan semakin banyak *Positive Online Comments* pada aplikasi Happy Fresh Surabaya, maka semakin menurunkan *Perceived Risk*. Dengan demikian hipotesis 2b pada penelitian ini menyatakan bahwa *Positive Online Comments* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Perceived Risk* diterima.

5. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Perceived Value* yang dimiliki konsumen pada produk Happy Fresh Surabaya akan meningkatkan konsumen melakukan pembelian. Dengan demikian hipotesis 3 pada penelitian ini menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention* diterima.

6. *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Perceived Risk* yang dimiliki konsumen pada produk Happy Fresh Surabaya akan menurunkan konsumen melakukan pembelian. Dengan demikian hipotesis 4 pada penelitian ini menyatakan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention* diterima.

## **5.2 Keterbatasan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya terbatas bagi responden yang berdomisili di Surabaya.
2. Secara teoritis, *Online Purchase Intention* tidak hanya dipengaruhi oleh *Perceived Value* dan *Perceived Risk* sebagaimana yang ada di dalam penelitian ini, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain misalnya *trust*.

## **5.3 Saran**

### **5.3.1 Saran Praktis**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

#### **1. Saran bagi pengelolaan *website***

Bagi pihak pengelolaan *website* atau aplikasi Happy Fresh Surabaya agar lebih mengembangkan kolom referensi dan komentar, sehingga meningkatkan keyakinan

calon konsumen dalam melakukan pembelian.

Bagi pihak pengelolaan *website* atau aplikasi Happy Fresh Surabaya agar melakukan penghapusan komentar yang buruk tentang produk Happy Fresh Surabaya, sehingga mengurangi kekhawatiran calon konsumen pada produk Happy Fresh Surabaya.

## **2. Saran bagi pihak pengelolaan pemasaran**

Bagi pihak pengelolaan pemasaran pada aplikasi atau website HAPPY FRESH Surabaya agar lebih memperhatikan dalam meningkatkan jumlah pembeli. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan nilai dan manfaat dari produk yang dipasarkan. Agar konsumen lebih memilih dan melakukan pembelian secara berulang.

## **3. Saran bagi pihak pengelolaan risiko**

Bagi pihak pengelolaan risiko pada aplikasi atau *website* Happy Fresh Surabaya agar lebih memperhatikan kualitas produk dan harga. Hal ini dapat dilakukan dengan menselaraskan harga dan manfaat yang akan diperoleh. Agar konsumen tidak merasa ragu dengan nilai atau manfaat yang akan mereka peroleh dengan biaya yang dikeluarkan.

### **5.3.2 Saran Akademis**

Bagi penelitian yang selanjutnya, diharapkan mampu melakukan penelitian secara luas dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi *Online Purchase Intention* misalnya *brand image* dan *trust*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprindo. 2015. *Tahun Terberat Industri Ritel*.
- Bhirawa, D. 2016. *HappyFresh Cetak Rekor Jumlah Pesanan Harian Tertinggi*.  
Bhirawa Online Artikel.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., dan Engel, J.F. 2001. *Consumer Behaviour, 9th Ed., Forth Worth*. Philadelphia: Harcourt College Publishers.
- Budiprasetyo, F. A. 2016. *Happy Ikut Membesarkan HappyFresh*. Artikel.
- Chen, Yu-Shan., and Chang, Ching-Hsun. 2012. Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green trust. *Management Decision, 50(3), 502-520*.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., dan Rabjohn, N. 2008). The impact of electronic word of mouth. *Internet Research, 18(3), 229-247*.
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C. dan Chen, H. (2009). Credibility of electronic word of mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce, 13(4), 9-38*.
- Cheung, C. M., dan Thadani, D. R. 2010. The effectiveness of electronic word of mouth communication: A literature analysis. Proceedings of the 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual. *Enterprises and Society, 329-345*.
- Datta, P.R., Chowdhury, D.N. and Chakraborty, B.R. 2005. Viral marketing: new form of word-of-mouth through internet. *The Business Review, Vol.3 No.2, pp. 69-75*.
- Dey, Ian. 1995. *Qualitative Data Analysis*. New York: RNY.

- Diallo, M. F. 2012. Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: application to an emerging market. *Journal of retailing and consumer service*, 360-367.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fu, S., Yan, Q., dan Feng, G. C. 2018. Who will attract you? Similarity effect among users on online purchase intention of movie tickets in the social shopping context. *International Journal of Information Management*, 40, 88–102
- Gogoi, B. J. 2013. Study of Antecedents of Purchase Intention and Its Effect on Brand Loyalty of Private Label Brand of Appeal. *International Journal of Sales and Marketing*. 3 Vol.2, pp. 73-86.
- Ha, H.Y. and Janda, S. 2014. The effect of customized information on online purchase intentions. *Internet Research*, Vol.24 No.4, pp. 496-519.
- Hair, J. R., Joseph, F., William, C., Babin, Barry, J., Anderson, dan Rolph, E. 2010. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall
- Hoonsopon, D., & Puriwat, W. 2016. The effect of reference groups on purchase intention: Evidence in distinct types of shoppers and product involvement. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24 Vol.2, 157–164.
- Hussain, I., Rahman, S., Zaheer, A., dan Saleem, S. 2016. Integrating Factors Influencing Consumers' Halal Product Purchase: Application of Theory of Reasoned Action. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*.
- Hsu, S.Y., Chang, C.C. and Lin, T.T. 2016. An analysis of purchase intentions toward organic food on health consciousness and food safety with/under

structural equation modelling. *British Food Journal*, Vol.118 No.1, pp. 200-216.

Internet World Stats. 2015. *Internet World Stats: Usage and Population Statistics*.

Khan, B.M. 2013. The effect of Indian celebrity credibility dimensions on purchase intention of Indian consumers. *Published in Prague Conference, IISES and University of Economics Prague, September 1-4-2013, Prague, Czech Republic*.

Kim, J., dan Lennon, S. J. (2013). *Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. Journal of Research in Interactive Marketing, 7 Vol.1, 33–56*.

Lee, D., Trail, G.T., Kwon, H.H. dan Anderson, D.F. 2011. Consumer values versus perceived product attributes: relationships among items from the MVS, PRS, and PERVAL Scales. *Sport Management Review, Vol.14 No.1, pp.89-101*.

Luo, C., Luo, X. R., Xu, Y., Warkentin, M., dan Sia, C. L. 2015. Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations. *Information & Management, 5 Vol.23, 305-316*

Malhotra. 2005. *Riset Pemasaran. Jilid I. Edisi 4*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta.

Nieto, J., Hernández-Maestro, R.M. dan Muñoz-Gallego, P.A., 2014. Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Touris Management, 45, pp.115–123*.

Park, C.W. dan Lessig, V.P. 1977. Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research, 4, pp.115–123*.

Vol.4 No.2, pp.102-110.

- Choi, S.A., dan Park, J.W. 2015. Investigating the effect of online service quality of internet duty-free shops on trust and behavioral intention. *Journal of Airline and Airport Management*, 5(2), pp.101-115
- Peter, P. J. dan Olson, J. C. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Silalahi, U. 2013. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Solomon, Michael R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 9th ed.* New Jersey: Pearson Addison Wesley
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Tanner, R.J., Ferraro, R., Chartrand, T.L., Bettman, J.R. and Baaren, R.V. 2008. Of chameleons and consumption: the impact of mimicry on choice and references. *Journal of Consumer Research*, Vol.34 No.6, pp.754-766.
- Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., dan Yee Loong Chong, A. 2014. Examining the antecedents of persuasive e-WOM messages in social media. *Online Information Review*, 38 Vol.6, 746-768.
- Triwijanarko, R. 2019. HappyFresh Siap Pimpin Industri Online Groceries di Asia Tenggara. *Article*
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G. B. dan Davis, F. D. 2003. User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, Vol.27 No.3, pp. 425-478.
- Vollmer, C. dan Precourt, G. 2008. *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. New York, NY: McGraw-Hill

- Wang, B. dan Nie, Y.K. 2015. Analysis of consumer behavior patterns in the environment of mobile Internet. *E-Business Journal*, Vol.22 No.8, pp. 42- 44
- Wee, C.S., Ismail, K. dan Ishak, N. 2014. Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business & Economics Research*, Vol.3 No.2, pp. 378-397.
- Wijanto, S. 2008. *Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Wu, C.X. 2014. Research on online purchase intention and its influencing factors for fresh agricultural products. *Modern Business*, Vol.6 No.13, pp.59-60.
- Yuli, Dwilaksono. (2018), Effect of usefulness, Ease Of Use, Risk, Product Involvement, & Subjective Norms to a person's Attitudes and Intentions of Using Online Shopping Among *Students In Yogyakarta 4 Vol.8*
- Yu, S.Y. and Li, H.X. 2013. The mediating effect of perceived value in reference group influencing consumer impulse purchasing intention. *Academic Search for Truth and Reality*, Vol.153 No.4, pp.64-70.
- Zhao, X., Deng, S., dan Zhou, Y. 2017. The impact of reference effects on online purchase intention of agricultural products. *Internet Research*, 27 Vol.2, 233–25