

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

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

1. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hipotesis pertama maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa H_0 ditolak. Artinya kepercayaan, berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen dalam belanja secara *online* di *webindoshop.com*.
2. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hipotesis kedua maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa H_0 ditolak. Artinya orientasi merek, berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen dalam belanja secara *online* di *webindoshop.com*.
3. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hipotesis ketiga maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa H_0 ditolak. Artinya orientasi kualitas, berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen dalam belanja secara *online* di *webindoshop.com*.
4. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hipotesis keempat maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa H_0 ditolak. Artinya pengalaman, berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen dalam belanja secara *online* di *webindoshop.com*.
5. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hipotesis kelima maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak. Artinya kepercayaan, orientasi merek, orientasi kualitas, dan pengalaman, secara

bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen dalam belanja secara *online* di *webindoshop.com*.

5.2. Saran

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

1. *Webindoshop* dapat menambahkan informasi-informasi yang ada pada produk yang dijual, sehingga konsumen dapat mengurangi keawatiran akan ketidaksesuaian terhadap produk yang konsumen inginkan.
2. *Webindoshop* mungkin bisa mulai mengubah produk-produk yang mereka jual yang awalnya hanya sebagian saja yang mempunyai produk ber merek terkenal menjadi semua produk yang ber merek terkenal, ini akan menjadikan konsumen untuk lebih tertarik melihat barang-barang yang *webindoshop* jual, dan yang akan mengakibatkan niat beli semakin akan produk/jasa tersebut semakin besar juga.
3. Dalam hal kenyamanan *webindoshop* dapat meningkatkan kenyamanan web nya, seperti mengatur tata letak penulisan yang terlalu banyak sehingga membingungkan konsumen yang baru belajar untuk melakukan pembelian *online*.
4. Kualitas juga menjadi aspek yang penting dalam bisnis *online*, oleh karena itu *webindoshop* dapat menjaga kualitas barang yang dibelinya agar selalu baik, dalam hal ini kualitas pada barang seperti makanan agar selalu diperhatikan, dikarenakan makanan adalah barang yang sensitif, jika terlalu lama maka tidak akan enak.

5. Bagi peneliti di masa akan datang disarankan untuk menggunakan variabel bebas lainnya, sehingga akan diperoleh informasi yang lebih lengkap dan akurat.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arnold David., 1996, *Pedoman Manajemen Merek*, Ketindo Shoho Surabaya.
- Foster Bob., 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta Bandung.
- David F. D'Allesandro with Michele Owens, 2001, *Brand Warfare (10 Rules for Building The Killer Brand)*
- Engel James, F., Blackwell Roger D. and Miniard Paul W., 1995, *Consumer Behavior*, 6th ed., International Edition, New York: The Dryden Press.
- Ghozali, L., 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS*, edisi keempat, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I, dan Fuad., 2008, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*, edisi kedua, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graft Raoul & Perrien Jean., 2005, *The Role of Trust and Satisfaction in a Relationship: The Case Of High Tech Firms and Bank*, Paper presented at the 2005 Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Munich, may 2005.
- Hoffman, D.K., Novak,T.P. and Peralta, M., 1999. *Building Consumer Trust Online. Communications od the ACM*. Vol. 42 No. 4. h. 80-5
- Hsu, S.-H., 2008, *Developing an Index for Online Customer Satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index*, Department of Business Administration, Chung-Hua University, No. 707, Sec. 2, WuFu Road, HsinChu, Taiwan 30067, Taiwan, ROC
- Heizer Jay & Barry Render., 2006, *Manajemen Operasi*, edisi 7, buku 1, Salemba Empat Jakarta.

- Jiayin Qi, Ling Li, Yuanquan Li, and Huaying Shu., 2009, *An Extension of Technology Accetance Model: Analysis of the Adoption of Mobile Data Service in China*
- Knap, Duane E., 2000, *The Brand Mindset*, Andi Yogyakarta
- Kwek Choon Ling, Lau Teck Chai, Lau Teck Chai., 2010, *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention, International Business Research* Vol. 3, No. 3; July 2010
- Mangkunegara, Anwar, P., 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Bandung: Refika Aditama
- McGoldrick Peter J, 2002, *Retail Marketing, second edition.*
- Monsuwe, TP, Benedict G.C. dellaert dan Ko de Ruyter, 2004, *What Drivers Consumers to Shop Online? A literature review, Interational Journal of Service Industry Management*, Vol 15 No. 1, 2004 pp. 102-121
- Moorman, Christine, Rohit Despende and Gerald Zaltman., 1993, *Factor Affecting Trust in Market Research Relationship, Journal of Marketing*, Vol. 57, January, hal: 81-101
- Sugiyono., 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Sularto Lana., 2004, *Pengaruh Privasi, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap, Niat Beli Konsumen Melalui Internet*, Jurnal Ekonomi & Bisnis no. 3, jilid 9, tahun 2004.
- Teo, Thompson S.H dan Yuanyou Yu., 2005, *Online Buying Behavior: a Transaction Cost Economics Perspective*, Omega, 33 :451-465