

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

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

1. *Financial risk* berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh negatif terhadap *attitude toward online shopping* sehingga jika *financial risk* tinggi, maka sikap untuk melakukan belanja secara *online* akan semakin rendah.
2. *Product risk* berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh negatif terhadap *attitude toward online shopping* sehingga jika *product risk* tinggi, maka *attitude toward online shopping* akan semakin rendah.
3. *Convenience risk* berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh negatif terhadap *attitude toward online shopping* sehingga jika *convenience risk* tinggi, maka *attitude toward online shopping* akan semakin rendah.
4. *Non-delivery risk* berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh negatif terhadap *attitude toward online shopping* sehingga jika *non-delivery risk* tinggi, maka *attitude toward online shopping* akan semakin rendah.
5. *Attitude toward online shopping* berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap *online shopping intention* sehingga jika *attitude toward online shopping* bertambah tinggi, maka *online shopping intention* akan semakin tinggi juga.

5.2 Saran

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

1. Peritel *online* harus mulai mengambil langkah – langkah untuk mengurangi bahkan menghilangkan resiko yang mungkin terjadi dan membangun kepercayaan di mata konsumen.
 - a. Peritel *online* dapat mengurangi *financial risk* dengan memperkenalkan suatu mekanisme yang akan meningkatkan keamanan dan privasi untuk memotivasi orang untuk membeli secara *online*. Pelanggan tidak boleh khawatir kehilangan rincian keuangan konsumen dan informasi kartu kredit konsumen. Menggunakan protokol SSL untuk halaman pembayaran akan mengamankan halaman web dari pengungkapan informasi kartu kredit. Peritel *online* juga harus memberikan diskon yang benar – benar lebih murah daripada toko fisik.
 - b. Peritel *online* dapat mengurangi *product risk* dengan cara harus membuat iklan dan barang yang dijual dengan kualitas yang sama dan memberikan deskripsi barang yang dijual secara *detail*.
 - c. Peritel dapat mengurangi *non-delivery risk* dengan cara segera mengirimkan barang yang dipesan oleh konsumen dan menyediakan tempat untuk mengeluh jika barangnya belum sampai di tangan konsumen.
 - d. *Convenience risk* dapat dikurangi dengan membuat perintah dalam *website* yang memudahkan konsumen untuk memilih barang – barang yang dibutuhkan oleh konsumen.

2. Bagi peneliti di masa akan datang disarankan menentukan karakteristik responden yang sudah pernah melakukan transaksi secara *online* agar informasi yang didapat lebih akurat daripada orang yang hanya mengetahui saja.

Keterbatasan Penelitian :

1. Definisi operasional untuk variabel *intention* yang masih umum. *Intention* yang dimaksud adalah *online purchase intention* yang artinya situasi di mana konsumen bersedia dan berniat untuk melakukan transaksi secara online
2. Penelitian tidak dilakukan pada toko *online* yang spesifik.
3. Penelitian resiko tidak dilakukan terhadap jenis barang yang lebih spesifik.

Daftar Kepustakaan

- Achmat, Zakarija. 2010. Theory of Planned Behavior Masih Relevankah. Tersedia di (<http://zakarija.staff.umm.ac.id>.) pada tanggal 20 September 2014
- Amaliah, Khusnul. 2008. Peranan Sikap, Norma Subyektif, dan Perceived Behavioral Control dalam Memprediksi Intensi Mahasiswa untuk Bersepeda di Kampus. Universitas Indonesia
- Ariff , Mohd Shoki Md, Michele Sylvester, Norhayati Zakuan, Khalid Ismail, Kamarudin Mat Ali. 2014. *Consumer Perceived Risk, Attitude and Online Shopping Behaviour; Empirical Evidence from Malaysia. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 58 (2014) 012007 doi:10.1088/1757-899X/58/1/01200*
- Blythe, Jim. 2008. *Consumer Behavior*. UK : Thomson Learning.
- Chatzisarantis, Nikos L.D., Martin S. Hagger, Stuart J.H. Biddle, And Brett Smith .2004. *The stability of the attitude–intention relationship in the context of physical activity. Journal of Sports Sciences, 2005, 23, 49–61.*
- Dai, Bo, Sandra Forsythe, Wi-Suk Kwon. *The Impact Of Online Shopping Experience On Risk Perceptions And Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter?. Journal of Electronic Commerce Research, VOL 15, NO 1, 2014 Page 13*
- Engel, James F. et al. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Cheng, Fei-Fei, Tien-Yiu Liu, Chin-Shan Wu. 2013. *Perceived Risks And Risk Reduction Strategies In Online Group-Buying. Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management 29-31 May 2013, Phuket, Thailand.*

- Ghozali, Imam H. & Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling : Teori, Konsep, & Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Hawkins, Del. I. *et al.* 2007. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. New York : McGraw-Hill/Irwin.
- Christanto, Yonathan. Media Sosial dan E-commerce di Indonesia. 2011. Tersedia di (<http://media.kompasiana.com/new-media/2011/12/06/media-sosial-dan-e-commerce-di-indonesia-419550.html>) diakses pada tanggal 30 Agustus 2014
- Romadloni, Rommy Rifky. 2014. Tersedia <http://rommyrevky.blogspot.com/2014/04/makalah-proses-pembelian.html> diakses pada tanggal 24 September 2014
- Wong, William. 2012. Planned Behavior Theory. Tersedia di (<https://wilyleo.wordpress.com/category/psikologi/>) diakses pada tanggal 20 September 2014
- Javadi, Mohammad Hossein Moshref, Hossein Rezaei Dolatabadi, Mojtaba Nourbakhsh, Amir Poursaedi & Ahmad Reza Asadollahi1 (2012). *An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers*. International Journal of Marketing Studies; Vol. 4, No. 5;
- Lin, Hsiu-Fen. 2007. *Predicting Consumer Intentions to shop online: An Empirical Test of Competing Theories*. *Electronic Commerce Research and Applications* 6 (2007) 433–442. www.sciencedirect.com

- Ling, Kwek Choon, Dazmin bin Daud, Tan Hoi Piewm Kay Hooi Keoy, Padzil Hassan. 2011. *Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia*. www.ccsenet.org/ijbm *International Journal of Business and Management* Vol. 6, No. 6; June 2011
- Masoud, Emad Y. 2013. *The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan*. *European Journal of Business and Management* 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.5, No.6, 2013. www.iiste.org ISSN.
- Naiyi, YE, 2004. *Dimensions of Consumer's Perceived Risk in Online Shopping*. *Journal of Electronic Science and Technology of China* Vol.2 No.3
- Sinha, Jayendra &, Jiyeon Kim. 2012. *Factors Affecting Indian Consumers' Online Buying Behavior*. *Innovative Marketing, Volume 8, Issue 2, 2012*
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke 15. Bandung : Penerbit Alfabeta Bandung.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2008.; *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York : McGraw-Hill/Irwin.
- Mowen, John C. & Michael Minor. 1998. *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Solomon, Michael R. 2002. *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Indeks.
- Wang, Ming-Shen, Chih-Chung Chen, Su-Chao Chang, Yung-Her Yang. 2007. *Effect of Online Shopping Attitudes, Subjective Norms and Control Beliefs on Online Shopping Intentions : A Test of the Theory*

of Planned Behavior. International Journal of Management vol. 24
no. 2.

Samadi, Mansour dan Ali Yaghoob-Nejadi. 2009. *A Survey of the Effect of Consumers' Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping*.

Zheng, Lili, Marc Favier, Pei Huang, Françoise Coat, 2012. *Chinese Consumer Perceived Risk And Risk Relievers In E-Shopping For Clothing*. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 13, NO 3, 2012.

Yuliharsi, Md. Aminul Islam, Ku Amir Ku Daud. 2011. *Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online*. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 3, No. 1; February 2011 www.ccsenet.org/ijms