

## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Dari hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti pada bab 4 dengan menggunakan metode analisis Structural Equation Modelling (SEM), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *store front design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *safety*, jadi hipotesis yang menyatakan *store front design* berpengaruh terhadap *safety* diterima.
2. Variabel *store front design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *convenience*, jadi hipotesis yang menyatakan *store front design* berpengaruh terhadap *convenience* diterima.
3. Variabel *store front design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *entertainment*, jadi hipotesis yang menyatakan *store front design* berpengaruh terhadap *entertainment* diterima.
4. Variabel *information display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *safety*, jadi hipotesis yang menyatakan *information display* berpengaruh terhadap *safety* diterima.
5. Variabel *information display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *convenience*, jadi hipotesis yang menyatakan *information display* berpengaruh terhadap *convenience* diterima.
6. Variabel *information display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *entertainment*, jadi hipotesis yang menyatakan *information display* berpengaruh terhadap *entertainment* diterima.

7. Variabel *Safety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *expectation of merchandise quality*, jadi hipotesis yang menyatakan *Safety* berpengaruh terhadap *expectation of merchandise quality* diterima.
8. Variabel *Convenience* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *expectation of merchandise quality*, jadi hipotesis yang menyatakan *Convenience* berpengaruh terhadap *expectation of merchandise quality* ditolak.
9. Variabel *Entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *expectation of merchandise quality*, hipotesis yang menyatakan *Entertainment* berpengaruh terhadap *expectation of merchandise quality* diterima.
10. Berdasarkan uji kesesuaian model, yaitu RMSEA, GFI, AGFI, NFI, CFI, IFI, RFI, menunjukkan nilai yang fit, sehingga dapat disimpulkan bahwa model sesuai dengan data.

## 5.2. Saran

1. Peritel pada toko Berbasis *web* hendaknya memperhatikan dan semakin meningkatkan faktor-faktor yang membentuk *store atmosphere*, baik *store front design*, yang berupa tampilan depan *website* maupun *information display* yang berupa gambar atau tulisan, sehingga melalui *store atmosphere* yang ada pada sebuah *website* akan menciptakan *store image* yang baik pada penilaian konsumen dalam keamanan, kenyamanan, dan hiburan. *Store image* yang baik dibentuk oleh konsumen akan meningkatkan harapan konsumen tentang kualitas barang yang dijual dalam sebuah toko berbasis *web*.
2. Bagi penelitian selanjutnya hendaknya tidak hanya berhenti pada variabel *expectation of merchandise quality*, karena dalam penelitian

Boulding (1993), bahwa *expectation* dapat menimbulkan persepsi terhadap suatu produk atau jasa. Boulding (1993) menyatakan, bahwa seseorang yang memiliki *expectation* yang tinggi, maka konsumen akan memiliki persepsi yang tinggi. kemudian dari persepsi tersebut akan menghasilkan sebuah tindakan dari konsumen.

3. Bagi penelitian selanjutnya hendaknya menggunakan obyek penelitian tidak hanya pada konsumen toko Lazada, tetapi juga toko *online* lainnya, sehingga didapat generalisasi hasil penelitian yang lebih baik yang berasal dari berbagai toko *online*.
4. Bagi Penelitian selanjutnya hendaknya menambah jumlah variabel pada *store atmosphere* toko *online*, variabel *store image* toko *online*, dan variabel kualitas lain seperti kualitas jasa.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ardila, D., 2013, Store Image Dengan Loyalitas Konsumen, *Jurnal Online Psikologi*, Vol. 01, No.01: pp 89-100.
- Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia, diakses pada 8 Juli 2014 Pukul 11:10 PM, <http://www.apjii.or.id/v2/read/page/halaman-data/9/statistik.html>.
- Baker, Julie, D. Grewal, dan A. Parasuraman, 1994. The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(4): 328-339.
- Berman, B., dan Joel R., Evans, 2001, *Retail Management: A Strategic Approach*, Ninth Editions, New Jersey: Prentice Hall.
- Blanco, C., Sarasa, R., Sanclemente, C., 2010, Effects of visual and textual information in online product presentations: looking for the best combination in website design, *European Journal of Information Systems*, pp 668–686.
- Bray, J., 2008, *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*, E-Prints Burnemouth, United Kingdom.
- Boulding, W., Kalra, A., Staeun, R., Zeithaml, V., 1993, A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, pp: 7-27.
- Champion, C.J., Hunt., J.B., Hunt, T.G., 2010, The Effect of Retail Store Image on Student Perceptions of Merchandise Quality and Willingness to Buy, *American Journal of Business Research* Vol. 3, No.1: pp 237-349.
- Durianto, D. Sugiarto dan Sitingjak T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty., 2002, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.

- Ghozali, Imam., Fuad., 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate* dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gilbert, David., 1999, *Retail Marketing Management*, New York: Harlow Pearson Education.
- Hair, Joseph F., JR., Anderson, Rolp E., Black, W. C., and Babin, B. J., 2010, *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7<sup>th</sup> ed., USA: Prentice Hall International, Inc.
- Karimi, S., 2013, A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor *a cross sector analysis*.
- Kemertian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia: Kemkominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta, diakses pada 8 Juli 2014 Pukul 11:25 PM, [http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita\\_satker#.U5SGHyfnMiM](http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker#.U5SGHyfnMiM).
- Lazada, diakses pada 18 September 2014, Pukul 08:21 PM, <http://www.lazada.co.id/about>.
- Manganari, E., Siomkos., J., Vrechopoulos, A., 2009, Store Atmosphere in Web Retailing, *Journal of Marketing* Vol. 43 No. 9/10: pp 1140-1153.
- Ma'ruf, H., 2006, Pemasaran Ritel, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Meldarianda, R., Lisan H., 2006, Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café *Atmosphere* Bandung.
- Mowen, J., dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen, Jakarta: Erlangga.
- Oh, J., Fiorito., S., Cho, H., Hofacker, C., 2008, Effects of Design Factors on Store Image and Expectation of Merchandise Quality in *Web-*

- Based Stores, *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 15: pp 237-349.
- Sugiyono, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Kelima, Bandung: CV. Alfabeta.
- Utami, C. W., 2010, *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyudi, L., 2005. *Peran Harga Merek dan Garansi Terhadap Evaluasi Produk Konsumen*. Simposium Riset Ekonomi II, Surabaya: 23-24 November 2005, Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia, Surabaya.
- Wikipedia: Lazada Indonesia, diakses pada 13 Juli 2014 12:12 AM, [http://id.wikipedia.org/wiki/LAZADA\\_Indonesia](http://id.wikipedia.org/wiki/LAZADA_Indonesia).
- Zviran, M., Glezer, C., Avni I., 2005, User Satisfaction from Commercial Web Sites: The Effect of Design and Use, *Information and Management*, April: pp 1-22.