

## BAB 5

### SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Simpulan yang dapat ditarik dari analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya adalah sebagai berikut.

1. Motivasi *utilitarian* dari berbelanja *online* ( $X_1$ ) terbukti berpengaruh positif terhadap niat mencari informasi ( $Y_1$ ) diterima, sehingga hipotesis 1 terdukung dalam penelitian ini.
2. Motivasi hedonis dari berbelanja *online* ( $X_2$ ) terbukti berpengaruh positif terhadap niat mencari informasi ( $Y_1$ ), sehingga hipotesis 2 terdukung dalam penelitian ini.
3. Manfaat yang dirasakan dari berbelanja *online* ( $X_3$ ) terbukti berpengaruh positif terhadap niat mencari informasi ( $Y_1$ ), sehingga hipotesis 3 terdukung dalam penelitian ini.
4. Risiko yang dirasakan dari berbelanja *online* ( $X_4$ ) terbukti berpengaruh positif terhadap niat mencari informasi ( $Y_1$ ), sehingga hipotesis 4 terdukung dalam penelitian ini.
5. Pengalaman berbelanja *online* ( $X_5$ ) terbukti berpengaruh negatif terhadap niat mencari informasi ( $Y_1$ ) terbukti, sehingga hipotesis 5a terdukung dalam penelitian ini.
6. Pengalaman berbelanja *online* ( $X_5$ ) terbukti berpengaruh positif terhadap niat membeli ulang secara *online* ( $Y_2$ ) terbukti, sehingga hipotesis 5b terdukung dalam penelitian ini.
7. Niat mencari informasi ( $Y_1$ ) terbukti berpengaruh negatif terhadap niat membeli ulang secara *online* ( $Y_2$ ), sehingga hipotesis 6 terdukung dalam penelitian ini.

8. Niat mencari informasi ( $Y_1$ ) terbukti berpengaruh negatif terhadap niat membeli ulang secara *online* ( $Y_2$ ), sehingga hipotesis 6 terdukung dalam penelitian ini.
9. Variabel pengalaman berbelanja *online* ( $X_5$ ) ditemukan memiliki pengaruh terbesar terhadap niat mencari informasi ( $Y_1$ ), diikuti risiko yang dirasakan dari berbelanja *online* ( $X_4$ ), manfaat yang dirasakan dari berbelanja *online* ( $X_3$ ), motivasi hedonis dari berbelanja *online* ( $X_2$ ), dan motivasi utilitarian dari berbelanja *online* ( $X_1$ ) dengan pengaruh terlemah.
10. Variabel niat mencari informasi ( $Y_1$ ) ditemukan memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan pengalaman berbelanja *online* ( $X_5$ ) terhadap niat membeli ulang secara *online* ( $Y_2$ ).

## 5.2 Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini antara lain adalah:

1. Penelitian melibatkan subjek penelitian mayoritas mahasiswa Universitas Widya Mandala Surabaya (UKWMS), yakni 141 orang atau 94% sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan sebagai mahasiswa di kota Surabaya.
2. Mayoritas responden mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS) berasal dari fakultas bisnis, yakni 134 orang atau 89,33% atas pengaruh fakultas tersebut memiliki jumlah mahasiswa terbesar sehingga hasil penelitian pun belum dapat digeneralisasikan sebagai mahasiswa UKWMS.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, peneliti memberikan beberapa saran berikut:

1. Bagi riteler yang menggunakan media sosial facebook sebagai sarana penyedia informasi produk fashion yang dijual *online*: Melihat hasil analisis bahwa niat mencari informasi memiliki pengaruh terkuat terhadap niat membeli ulang secara *online*, maka agar riteler dapat mendorong konsumen untuk membeli produknya secara *online*, perlu diperkuat faktor – faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk mencari informasi produk fashion pada halaman media sosial Facebook riteler.

Secara berurutan faktor yang perlu fokus diperkuat oleh riteler, dilihat dari besarnya pengaruh faktor terhadap niat mencari informasi adalah pertama pengalaman berbelanja *online*, diikuti risiko yang dirasakan dari berbelanja *online*, manfaat yang dirasakan dari berbelanja *online*, motivasi hedonis dari berbelanja *online*, dan baru motivasi utilitarian dari berbelanja *online* ( $X_1$ ). Adapun beberapa cara berikut dapat digunakan oleh riteler:

- a. Pengalaman berbelanja *online*: mengevaluasi kepuasan pengalaman pembeli berbelanja *online* kepada riteler, misalnya dengan membagi kuisioner atau menerima umpan balik dari konsumen sebagai masukan untuk diperbaiki, sehingga pengalaman berbelanja konsumen berikutnya akan lebih memuaskan.
- b. Risiko yang dirasakan dari berbelanja *online*: mempromosikan dan meyakinkan konsumen akan rendahnya risiko yang diperoleh konsumen dari berbelanja *online* kepada riteler, misalnya menjamin kualitas barang yang diterima sesuai

dengan yang diinformasikan dan seandainya tidak sesuai uang konsumen dapat dikembalikan, menampilkan testimoni dari pelanggan yang telah membeli produk dari riteler, dan sebagainya.

- c. Manfaat yang dirasakan dari berbelanja *online*: mempromosikan dan meyakinkan konsumen akan kepraktisan, efisiensi waktu dan biaya yang dapat diperoleh dari berbelanja *online*, dan manfaat lainnya seperti bebasnya biaya pengiriman barang, harga barang yang lebih murah dibandingkan pada toko, pengiriman pesanan ke rumah pembeli, dan sebagainya.
- d. Motivasi hedonis dari berbelanja *online*: tampilan pada halaman media sosial Facebook riteler perlu diatur agar terlihat menarik sehingga konsumen merasa terhibur, namun tetap membuat konsumen merasa nyaman membuka dan menghabiskan waktu pada halaman Facebook riteler.
- e. Motivasi *utilitarian* dari berbelanja *online*: pada halaman media sosial Facebook riteler perlu ditampilkan informasi produk yang lengkap, dan informasi perlu diatur agar efisien ruang, mudah dilihat dan dibaca, serta mudah bagi konsumen untuk membandingkan informasi.

## 2. Bagi peneliti berikutnya

Penelitian berikutnya dapat menggunakan responden selain mahasiswa untuk menguji apakah hasil yang serupa juga ditunjukkan. Variabel dan indikator baru juga dapat ditambahkan ke model penelitian untuk diuji hasilnya, selain ketujuh variabel yang menjadi batasan penelitian ini. Jika penambahan variabel dan indikator menunjukkan hasil serupa dengan penelitian ini, maka

hal tersebut menandakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki konsistensi yang tinggi untuk diterapkan.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Adwani, Soham. 2014. Gila Fashion? Kunjungi 9 website e-commerce fashion terbaik Indonesia, diakses 15 Juli 2014, <http://id.techinasia.com/gila-fashion-kunjungi-9-website-ecommerce-fashion-terbaik-di-indonesia/>
- Ajzen, Icek dan Fishbein, Martin. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Upper Saddle River, New Jersey, USA: Prentice-Hall, Inc.
- Assael, Henry. 1998. *Marketing Principle & Strategy*, 2nd edition. USA: The Dryden Press Harcourt Brace & Company.
- Ayu, Sekar. 2014. *Survey Online – Kelebihan dan Kekurangan*, diakses 5 November 2014, <http://www.marketrends.asia/2014/01/survei-online-kelebihan-dan-kekurangan.html>
- Bei, Lien-Ti., Chen, Etta Y.I., Widdows, Richard. 2010. Consumers' Online Information Search Behavior and the Phenomenon Search vs. Experience Products. *International Business Research*, Vol. 3, No. 3: pp 63-75.
- Dai, Bo., Forsythe, Sandra., dan Kwon, Wi-Suk., 2014. 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: pp 13-24.
- Darmawan, Nofi Bayu. 2013. Jenis dan Macam Iklan Facebook Ads, diakses 21 Agustus 2014, <http://www.fanspage-id.com/2013/07/jenis-dan-macam-iklan-facebook-ads.html>.
- Easey, Mike. 2009. *Fashion Marketing*, 3<sup>rd</sup> edition. USA: Blackwell Publishing.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. 1985. *Perilaku Konsumen Edisi Keenam*, Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. 2001. *Consumer Behavior* 9th edition. USA: Harcourt College Publishers.

- Ghozali, Imam. 2005. *Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos versi 5.00*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam dan Fuad, 2005. *Structural Equation Modeling, Teori Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gumilar, Ivan. 2007. *Metode Riset untuk Bisnis & Manajemen*. Bandung: Widyatama.
- Hawkins, Del. I., Best, Roger J., dan Coney, Kenneth A. 2004. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. USA: The McGraw-Hill Companies.
- Hery, Wijaya., 2010. *Produk Fashion*, diakses 15 Juli 2014, <http://wijaya.hery.blogspot.com/2010/11/produk-fashion.html>.
- Inggriani, N., dan Utami, Christina W., 2010, Pengaruh Hedonic Value dan Utilitarian Value terhadap Repurchase Intention dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Hypermart di Surabaya), *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Jaafar, Siti Nurafifah., Lalp, Pan Ein., dan Naba, Mohaini Mohamed. 2012. Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Science*, Vol. 2. No. 8: pp 73-90.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2013, *Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*, diakses 26 Mei, 2013, [http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita\\_satker#.VLTVxSuUe5U](http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker#.VLTVxSuUe5U)
- Jae-II, Kim., Lee, Chun Hee., dan Kim, Hae Joo., 2004. Factors Affecting *Online Search Intention and Online Purchase Intention*. *Seoul Journal of Business*, Vol. 10, No. 2, Desember: pp 27-48.
- Koklič, Mateja Kos. The Consumer's Perceived Risk When Buying a Home: The Role of Subjective Knowledge, Perceived Benefits of Information Search and Information Search Behavior. *Academic*

*Journal, Economic Trends & Economic Policy*, Vol. 21, Issue 126: pp 27-49.

- Ling, Kwek Choon., Chai, Lau Teck., dan Piew, Tan Hoi. 2010. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *Journal of International Business Research*. Vol. 3, No. 3, July: pp 63-76.
- Manolică, Adriana., Roman, Teodora Cristina., dan Bîrsan, Ana Maria. 2013. Analysis of the Romanian's attitude towards purchasing a mobile phone- between hedonic and utilitarian. *Journal of Accounting Management*, Vol 2, No. 2: pp 49-59.
- McKnight, D. Harrison., Choudhury, Vivek., dan Kacmar, Charles., 2002. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol 11: pp 297–323
- Mikalef, Patrick., Giannakos, Michail., dan Pateli, Adamantia., 2013. Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol 8, Issue 1, April: pp 17-34.
- Peter, J. Paul., dan Olson, Jerry C. 2008. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York, USA, Printed in Singapore: McGraw-Hill International Edition.
- Pöyry, Essi., Parvinen, Petri., dan Malmivaara, Tuuli., 2012. Hedonic and Utilitarian Motivations to Use Facebook Brand Communities and Their Effect on Purchase Intentions, *6th Annual Global Sales Science Institute (GSSI) Conference*, Juni: pp 16-36.
- Prihadi, Susetyo Dwi. 2013. 'Gelembung' e-Commerce dan Potensi Jasa Pembayaran Online., diakses 21 Agustus 2014, [http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita\\_satker](http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker).
- Raykov, Tenko dan Marcoulides, George A. 2008. *An Introduction to Applied Multivariate Analysis*. USA: Taylor & Francis.



- Rovai, Alfred P., Baker, Jason D., dan Ponton, Michael K. 2014. *Social Science Research Design and Statistics: A Practitioner's Guide to Research Methods and IBM SPSS Analysis*.
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 1991. *Consumer Behavior* 4th edition. New Jersey, USA: Prentice Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G., dan Wirenbilt, Joseph. 2010. *Consumer Behavior* 10<sup>th</sup> edition, Global Edition. New Jersey, USA: Pearson.
- Shim, Soyeon., Eastlick, Mary Ann., Lotz, Sherry L., dan Warrington, Patricia., An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*, Vol. 77: pp 397-416.
- Siahainenia, Silfiena. 2011. Analisis Pengaruh Iklan Televisi Produk Ponds Flawless White Terhadap Minat Beli Konsumen Wanita Dewasa di Kota Ambon. *Inflasi*, Vol. 2, Issue 1: pp 41-51 (Ekonomi).
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tutiarta, Meiga. 2014. idEA: Produk Fesyen Paling Banyak Dibeli Secara Online, diakses 15 Juli 2014, <http://www.the-marketeers.com/archives/idea-produk-fesyen-paling-banyak-dibeli-secara-online.html>.
- Vinerean, Alexandra. 2013. The Influence of Hedonic and Utilitarian Motivators on Likelihood to Buy a Tourism Package. *Expert Journal of Marketing*, Vol 1: pp 28-37.
- Vineyard, Cassidy L. 2014. The Relation Between Fashion Blogs and Intention to Purchase and Word of Mouth Behavior. *Textiles, Merchandising, and Fashion Design: Dissertations, Theses, & Student Research*.
- Yoslandari, Putriani. 2009. Analisis Pengaruh Citra terhadap Kunjungan Konsumen Pusat Perbelanjaan: Peranan dari Emosi Terantisipasi Positif, Keinginan, dan Niat sebagai Variabel Intervensi (Studi Kasus: Mal Senayan City).

- Waluyo, Minto. 2009. *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling (untuk Aplikasi Model dalam Penelitian Teknik Industri, Psikologi, Sosial dan Manajemen)*. Jakarta: PT Indeks.
- Zaltman, Gerald dan Wallendorf, Melanie. 1983. *Consumer Behavior Basic Findings and Management Implications 2/E*. Canada: John Wiley & Sons.
- Zhou, Lina., Dai, Liwei., dan Zhang, Dongsong. 2007. Online Shopping Acceptance Model— A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 8, No.1: pp 41-62.