

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama dalam penelitian ini diterima.
2. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang kedua dalam penelitian ini diterima.
3. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini diterima.
4. *Perceived Risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang keempat dalam penelitian ini diterima.
5. *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang kelima dalam penelitian ini diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka dapat disarankan beberapa hal yaitu:

5.2.1 Saran Akademik

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention*.
2. Bagi peneliti selanjutnya adalah dapat memilih objek yang lebih dikenal oleh kalangan luas atau bisa dikatakan lebih terkenal dibandingkan toko *website* lain.
3. Bagi peneliti selanjutnya adalah juga dapat menggunakan sampel yang tidak hanya ada di kota Surabaya agar hasil penelitian dapat lebih luas cakupannya.

5.2.2 Saran Praktis

1. Diharapkan *website* lazada dapat membuat *website* menjadi lebih mudah dan jelas agar lebih dimengerti oleh individu sehingga membuat pengguna *website* menjadi tidak kesulitan dalam berinteraksi dengan *website* tersebut.
2. Diharapkan *website* lazada dapat membuat efektivitas dalam pembelian melalui *website* menjadi lebih cepat sehingga individu tidak memerlukan waktu yang lama dalam pembelian di *website* lazada.
3. Diharapkan *website* lazada dapat meyakinkan individu agar tidak terjadinya kerugian finansial dalam melakukan pembelian melalui *website* dengan cara bekerja sama pada supplier yang memberikan harga yang sesuai dengan produk dipasaran.
4. Diharapkan lazada dapat membuat *website*-nya menjadi lebih bisa dipercaya sehingga dapat membuat individu merasa tidak perlu berhati-hati karena bebas dari segala bentuk penipuan.
5. Diharapkan *website* lazada dapat membuat individu menjadi memiliki niat untuk melakukan pembelian melalui *website* dalam

waktu dekat dengan cara menawarkan promosi-promosi produk yang menggiurkan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Adhiputra, M.W., 2015, Aplikasi Technology Acceptance Model Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, Vol 2 No 1.
- Ahmad., dan Pambudi, B.S., 2014, Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri). *Jurnal Studi Manajemen* Vol 8 No 1.
- Arista, E.D., dan Astuti, S.R.T., 2011 Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, Vol. 13 No. 1, Maret: pp 37-45.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J., dan Carson, S., 2001, Hedonic and Utilitarian Motivations For Online Retail Shopping Behavior, *Journal of Retailing* 77, pp 511-535.
- Chao, W., Prybutok, V.R., dan Xu, C., 2011, An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*, Februari: pp 14-23.
- Cheng, S.Y., Tsai, M.T., Cheng, N.C., dan Chen, K.S., Tentang Predicting intention to purchase on group buying website in Taiwan. *Online Information Review*, Vol. 36 Iss: 5 pp 698-712
- Douglas, A.L., Marchal, W.G., dan Wathen, S.A., 2007, *Teknik-Teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi Menggunakan Kelompok Data Global*, Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, I., dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gefen, D., dan Straub, D., 2000 *The Relative Importance of Perceived Ease of Use in Is Adoption: A Study of E-Commerce Adoption*. *Journal of The Association For Information Systems* 1(8), 1-30.
- Ha, S., Stoel, L., 2009, Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in A Technology Acceptance Model, *Journal of Business Research* 62, Juni: pp 565-571.
- Hadi, P., dan Sumarto., 2011, Mempertahankan Loyalitas Pelanggan E-Commerce, *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi Xi, Program Studi Mmt-Its*, Februari: pp 1-17.
- Hong, Ilyoo., B., dan Cha, Hoon., S., 2013, Tentang The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention, *Journal of Information Management International* 33, September: pp 927-939

- Imasari, K., dan Lu, C., Pengaruh Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Smu Untuk Mendaftar di Universitas Kristen Maranatha: Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Siswa Smu Di Bandung), *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, September: pp109-120.
- Juniwanti., 2014, Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk and Intention to Shop Online, *European Journal of Business and Management* Vol.6, No.27, 2014.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., dan Vitale, M., 2000, Consumer Trust in An Internet Store, *Journal Information Technology and Management* 1, pp 45–71.
- Kolopita, D.A., Soegoto, A.S., 2015, Analisis Atribut Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga di Kota Manado, *Jurnal Emba* Vol.3 No.2 Juni: pp 12-24.
- Laudon, C.K., and Traver, C.G., 2010, *E-Commerce 2010: Business, Technology, Society 6th Ed*, Usa, Pearson.
- Lu, H.P., Hsu, C.L., Hsu, H.Y., 2005, An Empirical Study of The Effect of Perceived Risk Upon Intention To Use Online Applications, *Information Management and Computer Security* Vol. 13 No. 2, 2005 pp. 106-120.
- Lutfi, S., Solikhin, dan Setiawati, I., 2012, Pemberdayaan Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Batik Pekalongan Dengan Memberikan Acces Profil di Web. *Jurnal Himsya-Tech*, Vol.8 No.1, Januari 2012.
- Ma`ruf, H., 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Mahkota, A.P., Suyadi, I., dan Riyadi., 2014, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Pelanggan *Website Ride Inc*). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 8 No. 2, Maret: pp 1-7.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., dan Schoorman, F.D., 1995, An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3: pp 709-734.
- Mandilas, A., Karasavoglou, A., Nikolaidis, M., dan Tsourgiannis, L., 2013, Tentang Predicting Consumer's Perceptions in On-line Shopping, *Jurnal Procedia Technology* 8, Oktober :pp 435 – 444
- Meldarianda, R., dan Lisan, H., 2010, Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 17, No. 2, September: pp 97-108.

- Peter, J.P., dan Olson, J.C., 2013, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pirade, D., Saleh, A.K., dan Amar, M.Y., 2013, Pengaruh Penggunaan Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah (SIPKD) Terhadap Kinerja Pegawai Di Kabupaten Tana Toraja. *Jurnal Analisis*, Vol. 2, No. 2, Desember: pp 183–192.
- Pavlou, P.A., 2003, Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk With The Technology Acceptance Model, *International Journal of Electronic Commerce*, Januari: pp 70-100.
- Rahmawati, S.A., dan Widiyanto, I., 2013, Antecedent Keputusan Pembelian Online, *Diponegoro Journal of Management Volume 2* ,No. 3 pp 1-11.
- Rahmatsyah, D., 2013, Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru (Studi Kasus Uang Elektronik Kartu Flazz BCA). *Thesis*, Jakarta: Program Magister Manajemen Universitas Indonesia.
- Rajalie, J., dan Briliana, V., 2014, Tentang Analisis Pengaruh Trust, Perceived Usefulness, Satisfaction, dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Repurchase Intention, *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* Vol. 16, No.1, Juni: pp 12-20.
- Suryani, T., 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L., 2000, *Consumer Behavior 7th Ed*, New Jersey, Prentice Hall.
- Solomon, M.R., 2013, *Consumer Behavior: Buying, Having and Being 10th Ed*, England, Pearson Education Limited.
- Suhir, M., Suyadi, I., dan Riyadi., 2014, Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs [Website www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id)). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 8 No. 1 Februari 2014.
- Trisnawati, E., Suroso, A., dan Kumorohadi, U., 2012. Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 19, No. 2, September: pp 126 – 141
- Teo, T.S.H., dan Liu, J., 2005, Consumer Trust in E-Commerce in the United States, Singapore and China, *Omega* 35,Maret: pp 22 – 38.
- Umar, H., 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.

Wibisono, L.T., dan Toly, A.A., 2014, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wajib Pajak dalam Penggunaan *E-Filing* Di Surabaya. *Tax and Accounting Review*, Vol. 4, No.1, 2014.

Wildyana dan Suyasa, P.T.Y.S., 2006, Persepsi Terhadap Kemasan dan Intensi Membeli, *Jurnal Ilmiah Psikologi Industri dan Organisasi*, Vol. 8, No. 2, Desember: pp 110-124.

[Http://Www.Tmoney.Co.Id/News/Top-10-Situs-Belanja-Online-Yang-Sering-Dibicarakan-Di-Twitter-1](http://www.tmoney.co.id/news/top-10-situs-belanja-online-yang-sering-dibicarakan-di-twitter-1) Diakses Tanggal 12-09-2016, Pukul 14.30 Wib.

[Https://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Belanja_Daring](https://id.wikipedia.org/wiki/Belanja_Daring) Diakses Tanggal 18-09-2016, Pukul 11.00 Wib.

[Https://Id.Techinasia.Com/Survei-Website-Ecommerce-Populer-Indonesia](https://id.techinasia.com/survei-website-ecommerce-populer-indonesia) Diakses Tanggal 30-01-2017, Pukul 19.00 Wib.

