

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dapat disimpulkan beberapa hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengalaman Berbelanja memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli konsumen Shopee yang tinggal di Sidoarjo
2. Kemudahan Penggunaan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli konsumen Shopee yang tinggal di Sidoarjo
3. Kualitas Informasi berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli konsumen Shopee yang tinggal di Sidoarjo.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan penelitian yaitu peneliti merasa sulit dalam penyebaran kuesioner dengan melalui *google form*, bahwa mencari responden sulit sehingga penyebaran *google form* banyak responden tidak mengisinya.

#### **5.3 Saran**

Saran yang diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil olah data untuk pengujian hipotesis, diperoleh hasil bahwa variable pengalaman berbelanja memiliki pengaruh yang paling besar di antara dua variable lainnya. Karenanya Toko Online Shopee dapat lebih

menekankan strategi pemasarannya untuk meningkatkan factor pengalaman dalam berbelanja yang diukur dengan indicator pengalaman layanan, pengalaman mendapatkan informasi, melakukan pembayaran, serta pengalaman mendapatkan garansi.

## 2. Bagi Peneliti

Tingkat ketersebaran responden berdasarkan kelompok usia belum seimbang. Sebagian besar responden yang berusia muda yaitu 19-25 tahun sebanyak 71%. Mengingat perilaku konsumen yang melakukan aktifitas belanja online tidak hanya individu di kelompok usi tersebut, maka perlu dikaji lebih lanjut bagaimana individu usia lebih atas bisa memberikan hasil untuk berniat belanja online di toko online Shopee.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I., & Latan, H. 2014. *Partial Least Square: Konsep, Metode dan Aplikasi* (2nd ed.). Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2003, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, L. 2007. *Manajemen Pemasaran* . Edisi 12 Jilid 1. Jakarta Indeks.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2013. *Marketing Management*. Edisi 14 Jilid Satu. England: Pearson.
- Li, Y.N., Tan, K.C, & Xie, M. 2002. *Measuring Web-based Service Quality*. Total Quality Management, Vol. 13.
- Jogiyanto, HM. 2005. *Analisis & Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur, Teori, dan Aplikasi Bisnis*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Leung, X. Y., Xue, L., & Bai, B. 2015. Internet marketing research in hospitality and tourism: A review and journal preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 27(7).1556–1572.
- Li, N., & Zhang, P. 2002. Consumer *online* shopping attitudes and Behavior: An assessment of research. Eighth Americas Conference on Information Systems, Dallas.
- Li, C. H., & Chang, C. M. 2016. The influence of trust and perceived playfulness on the relationship commitment of hospitality *online* social network-moderating effects of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(5), 924–944.
- Liang, T. P., & Lai, H. J. 2002. Effect of store design on consumer purchases: Van empirical study of *online* bookstores. *Information Management*, 39(6) 431– 444.
- Lin, C.-T. 2010. Examining e-travel sites: An empirical study in Taiwan. *Online Information Review*, 34(2), 205–228. doi:10.1108/14684521011036954
- Lin, W.-B. 2008. Investigation on the model of consumers' perceived risk – integrated viewpoint. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2006.10.042>. di akses 20 Januari 2022
- Lin, P.-J., Jonesa, E., & Westwood, S. 2009. Perceived risk and risk-relievers in

*online* travel purchase intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management Accounting Research*, 18, 782–810.  
<https://doi.org/10.1080/19368620903235803>. di akses 20 Januari 2022

Marisa Suciati. 2021. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Dan E-Wom Terhadap Niat Beli *Online*. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

Shahriar Mohseni, Shahriar Mohseni, Sreenivasan Jayashree, Sajad Rezaei, Azilah Kasim & Fevzi Okumus. 2018. Attracting Tourists To Travel Companies' Websites: The Structural Relationship Between Website Brand, Personal Value, Shopping Experience, Perceived Risk And Purchase Intention. *Current Issues in Tourism*, 21 (6). pp. 616-645. ISSN 1368-3500.

Shim, S., & Drake, M. F. 1990. Consumer intention to utilize electronic shopping. *Journal of Direct Marketing*, 4(3), 22–33. . diakses tanggal 2 Desember 2021

Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. 2001. An *online* prepurchase intentions model: The role of intention to search: Best overall paper award – The sixth triennial AMS/ ACRA retailing conference, 2000\* . *Journal of Retailing*, 77(3), 397–416.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods) Penelitian Tindakan (Action Research) dan Penelitian Evaluasi*. Alfabeta. Bandung

Oktaviany, Ferlia Devi. 2019. Pengaruh Pengalaman Merek, Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Moderasi Religiusitas Pada Internet Banking Bank Syariah Mandiri Di Wilayah Gerbangkertosusila. Tesis tidak Diterbitkan, UHW Perbanas.

Top Brand Award. 2021. Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap Top Brand Award. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-ind>