

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji tentang pengaruh sikap konsumen, kewajaran harga, dan kepercayaan terhadap niat konsumen berbelanja *online* di Surabaya. Sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak tujuh puluh empat responden yang merupakan masyarakat Surabaya yang pernah melakukan belanja *online*. Untuk analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SPSS 16.0 Berdasarkan hasil dari analisis data dengan menggunakan analisis *Multiple Regression* (Regresi Berganda) yang dijelaskan pada bab sebelumnya. Adapun kesimpulan yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Dari hasil analisa baik secara deskriptif maupun statistik dengan regresi linear berganda maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat konsumen berbelanja *online* di Surabaya.
2. Kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap niat konsumen berbelanja *online* di Surabaya.
3. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat konsumen berbelanja *online* di Surabaya.

5.2 Keterbatasan penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini khususnya yang terkait dengan instrumen penelitian yang menggunakan kuisisioner, dimana kuisisioner ini dibuat dengan

sangat sederhana dengan sejumlah kecil indikator serta tanpa mencantumkan item pertanyaan terbalik untuk menguji konsistensi jawaban responden. Dan teknik sampling yang digunakan *non random sampling* dengan teknik *judgement sampling*, dimana teknik sampling ini memiliki keterbatasan dalam hal penyebaran.

Selain itu penelitian ini mempunyai keterbatasan yang dalam penelitian ini, karena peneliti hanya menguji pengaruh sikap konsumen, kewajaran harga, dan kepercayaan terhadap niat konsumen berbelanja *online*. Sedangkan masih ada beberapa variabel lain yang berpengaruh namun tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada peneliti terdahulu maupun peneliti saat ini, maka peneliti memberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan.

a. Bagi Pebisnis *Online*

Pebisnis *online* diharapkan dapat meningkatkan mengenai kepercayaan bagi konsumennya baik dalam hal layanan yang baik, kepuasan atas produk yang ditawarkan, dan harga yang sesuai dengan produk/barang yang ditawarkan guna meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan belanja *online*.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah jumlah sampel sehingga bisa lebih mencerminkan populasi dalam penelitian. Selain itu peneliti selanjutnya juga diharapkan menambahkan variabel-variabel lain

agar dapat diketahui secara pasti apa saja yang dapat mempengaruhi niat konsumen berbelanja *online*. Serta sebaiknya peneliti selanjutnya juga menambah objek penelitian lain sehingga dapat menggambarkan dan membandingkan antara yang satu dengan yang lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Ainur Rofiq. 2009. "Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-Commerce*: Studi Pada Pelanggan *E-Commerce* Di Indonesia". Tesis Program Pascasarjana, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya
- Arun Thamizhanan, M.J Xavier. 2012. Determinants of customers online purchase Intention : an empirical study in India. *Journal of Indian Business Research* 5 (1).
- Ayu Puspitasari. 2010. "Analisis Sikap". Skripsi Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia Jakarta
- Carmen R. WilsonVanVoorhis, Betsy L. Morgan. 2007. Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size. *Psy Chi Journal of Undergraduate Research* Vol. 3 (2). P. 43 – 50.'
- Chin-Lung Hsu, Judy Chuan dan Hsiu-Sen Chiang. 2011. The effect of blogger recommendations on customers online shopping intentions. *Internet Research* 23 (1).
- Consuegra, David Martin., Arturo Molina., dan Agueda Esteban. 2010. An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of product & Brand Management*, Vol. 16, No. 7, pp. 459-468.
- Engel, J.F. Roger D. Black Well, dan Paul. W. Miniard. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gefen, D. Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers, *ACM SIGMIS Database* (33:3), 2002, pp. 38-53.
- Hampton-Sosa, W. and Koufaris, M. 2012, Customer trust *online*: examining the role of the experience with the web site, *working paper, CIS Working Paper Series*, New York, NY, May.
- Hansudoh, Steven Agustinus. 2012. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffee Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol. 1, No. 5, pp. 1-7.
- Herrmann, Andreas., Lan Xia., dan Kent B. Monroe., Frank Huber. 2011. The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 1, pp. 49-58.

- Imam Ghozali. 2013. *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”*. Semarang :
Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kim, J. and Park, J. 2012. A consumer shopping channel extension model: attitude shift toward the online store, *Journal of Fashion Marketing & Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 106-21.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pngendalian*. Jilid I. Terjemahan: Hermawan, Ancela. A. edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Malhotra, Narest K. 2009. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan* Edisi keempat Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., 2011. An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709
- Pavlou, P. A., dan Gefen, D., 2002. *Building Effective OnlineMarketplaces withInstitution-based Trust*, Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems, pp. 667-675.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leislle Lazar, (2000), *Consumer Behavior*, Seventh Edition, USA :Prentice-Hall, Inc.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Tatik Suryani .2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi pemasaran*. Edisi 1, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Veno, Martin., Subagio, Hartono. 2013. Analisa Pengaruh kepercayaan terhadap tenaga penjual (trust in employee), dan kepercayaan terhadap merek (trust in brand) terhadap niat beli (purchase intention) konsumen pada furniture

di Surabaya, dan Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.1, NO.2, pp:1-12.

Wen Gong, Rodney L. Stump dan Lynda M. Maddox. 2013. *Factors influencing consumers online shopping in China*. *Journal Of Asia Business Studies* 7 (3). 2013

Wolfenbarger, M. and Gilly, M. (2011), Shopping online for freedom, control and fun, *California Management Review*, Vol. 43 No. 2, pp. 34-55.

Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R., 2003. *A Proposed Model of Etrust for Electronic Banking*, *Technovation*, 23: 847-860.