

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian pada bab terdahulu yang telah membahas mengenai variabel, sikap, norma subjektif *online*, norma subjektif *offline*, motif sosial, dan niat beli ulang *Online* produk elektronik, maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang *online* produk elektronik.
2. Norma subjektif *online* berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli ulang *online* produk elektronik.
3. Norma subjektif *offline* berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli ulang *online* produk elektronik.
4. Motif sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang *online* produk elektronik.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, tentunya ada beberapa keterbatasan, adapun keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Dikarenakan pada saat penyebaran kuesioner, penelitian terbatas antara ruang dan waktu karena adanya pandemi yang masih belum berakhir, peneliti ini tidak bisa bertemu secara langsung dengan responden secara tatap muka dengan maka hal tersebut tidak memungkinkan untuk penggalan informasi secara mendalam seperti informasi yang tepat mengenai usia para responden maupun

kriteria lain dalam pengisian kuesioner, penelitian ini hanya dapat dilakukan secara daring dan memanfaatkan media *Google Form*. Berdasarkan pengalaman berproses melakukan penelitian yang telah dilakukan adanya kurang pengalaman dan kemampuan selama melakukan penelitian sehingga sedikit ada kendala dalam melakukan pengolahan data

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijabarkan oleh peneliti diatas, berikut adalah saran yang diharapkan dapat dipakai untuk mempertimbangkan perusahaan dan peneliti selanjutnya. Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, indikator sikap dan motif sosial memiliki pengaruh yang sangat signifikan sehingga perusahaan bisa menggunakan pada variabel sikap dan motif sosial untuk memenuhi kriteria yang berhubungan dengan indikator hal ini dapat meningkatkan niat beli ulang. Perusahaan harus memperhatikan pada variabel sikap dan motif sosial sehingga dapat meningkatkan niat beli ulang, sedangkan pada norma subjektif *online* dan *offline* perusahaan harus mencari cara agar meningkatkan niat beli ulang dari indikator norma subjektif *online* dan *offline* dengan cara memperbaiki cara berkomunikasi saat memberikan informasi kepada para masyarakat. Pada niat beli ulang akan menjadi kuat jika konsumen menemukan produk yang harga terjangkau, diskon, dan memiliki penawaran yang terbaik, oleh karena itu perusahaan bisa memberikan penawaran terbaik dan strategi harga yang lebih terjangkau dari pada pesaing.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dikarenakan pada penelitian kali ini hanya menggunakan 130 responden, peneliti selanjutnya bisa menambahkan jumlah responden sesuai kebutuhan, dan juga dipastikan bahwa responden mengisi kebutuhan, dan juga memastikan bahwa semua responden mengisi kuesioner dengan benar karena pada peneliti ini, beberapa responden meninggalkan pertanyaan tetap kosong tanpa jawaban. Peneliti selanjutnya juga bisa meninjau beberapa studi mapan yang sebagai rujukan dalam penelitian ini dan dapat menggunakan beberapa variabel yang belum dibahas dalam penelitian ini seperti motif sosial.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah., W dan Jogiyanto. 2009. Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis . Penerbit Andi: Yogyakarta. Hal 262
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding at- titudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- A., Morissan M., dkk. (2012). Metode Penelitian Survei. Jakarta: Kencana.
- Ali Hasan. 2018. Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Cetakan Pertama. Media Pressdindo. Yogyakarta
- Annafik, A. F., & Rahardjo, M. ((Annafik & Rahardjo, 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 1(2002), 274-281
- Andrew, L. & Bianchi, C. (2013). Consumer Internet Purchasing Behavior in Chile. *Journal of Business Research*, 66, 1791-1799.
- Arikunto, S. 2002. Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2009. Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan (edisi revisi). Jakarta: Bumi Aksara.
- Arisudana. (2009). "Intensi Berbagi Pengetahuan ditinjau dari Ekstraversi, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan". Tesis. PPs UGM
- Alex Sobur, Psikologi Umum, (Bandung: Pustaka Setia, 2003) hal 267
- Azwar, S. (1997). Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, S. 2000. Sikap Manusia, Teori dan Pengukuranya. Jogjakarta: Pustaka Pelajar Jogja Offset.
- Bansal, H.S.; Voyer, P.A.2000, World of Mouth Processes Within A Services Purchase Decision Context, *Journal of Service Research*, vol. 3, no.2, p.166-177
- Bone, P.F. (1992). Determinants of Word of Mouth Communication During Product Consumption. *Advances in Consumer Research*, 19, 19, 579-583

- Cheung, C. M. K, Thadani, D. R, 2012, "The Impact of Electronic Word of Mouth Communication: A Literature Analysis And Integrative Model", *Decision Support Systems* 54(1): 461-470.
- Damiati. (2017). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Salemba Medika.
- Dewi Sulistiani, 2012, "Faktor-faktor yang mempengaruhi niat mahasiswa akuntansi untuk berkarier sebagai akuntan publik : Aplikasi *Theory of Planned Behavior* (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)
- de Matos, C.A., Rossi, C.A.V. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *J. of the Acad. Mark. Sci.* **36**, 578–596 (2008).
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F. & Corner, J. L. 2005. Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective, *Journal of Global Information Management*, 13(2), 66-88.
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., & Corner, J. (2005). Perceived Risk, the Internet Shopping Experience an Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective. *Journal of Global Information Management*, 13(2), 66-88. doi: 10.4018/jgim.2005040104
- Fedorko, I., Bacik, R. & Gavurova, B. (2018). *Technology Acceptance Model in e-commerce segment*.
- Ferdinand, A. (2002). Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah studi Pendahuluan . *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(1), 107 -119
- Fitdiarini (2015). "Kepercayaan pelanggan untuk melakukan online shopping dan dampaknya terhadap minat beli ulang" Universitas Airlangga XXVI, No. 3
- Fitzgerald, L. (2004). The influence of social communication networks on intentions to purchase on the Web. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(2), 137–154.
- Ghozali, Hengky Latan. 2012. *Paertial Least Squares "Konsep, Metode dan Aplikasi" menggunakan program WarpPLS 4.0* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kamel Rouibah and T. Ramayah., (2009). User Acceptance of Internet Banking In Malaysia: Test of Three Competing Models. *International Journal of E-Adoption*.Pp. 1-19

Kumala, Octaviantika Benazir. 2012. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali. Skripsi. Universitas Indonesia.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga

Kumala, Octaviantika Benazir. 2012. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali. Skripsi. Universitas Indonesia.

Lucas, D. B., & Britt, S.H., 2012. Measuring Advertising Effectiveness McGraw-Hill, New York

Hendarsono, Gersom. dan Sugiono, Sugiharto. 2013. Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol 1 No 2.

Heriyati, P. and Siek, T. P. (2011). Effect of word of mouth communication and perceived quality on decision making moderated by gender : Jakarta blackberry smartphone consumer's perspective. Contemporary Manajement Reasearch. Vol.7 No.4, p329-336.

Jogiyanto, H. 2007. Metodologi Penelitian Sistem Informasi. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Margono, 2004, Metodologi Penelitian Pendidikan, Jakarta :Rineka Cipta.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, C

Suwarduki, dkk. 2016. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Destinasi serta

Sotiriadis, M.D. and Van Zyl, C. (2013), "Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists", Electronic Commerce Research, Vol. 13 No. 1, pp. 103-124.

Dampaknya pada Minat Dan Keputusan Berkunjung: Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 37 No. (2)

Kotler, P. and Keller, K.L. (2007) Marketing Management, 12. vyd. Praha.

Lily Puriwianti and Karen Tio (2017). *Faktor-faktor yang mempengaruhi Behavioral Intention*.

Maria Dharmesti, Theresia Rasika Seta Dharmesti, Sarah Kuhne and Park Thaichon (2019). *Understanding online shopping behaviors and purchase intentions amongst millennials*.

Marcin Lipowski, Ilona Bondos (2018). *"Influence of perceived media richness of marketing channels on online usage: Intergenerational differences"*

Mudrajad Kuncoro, (2013). "Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi" Edisi 4. Jakarta: Erlangga.

Mowen, John C. Minor, Michael. 2002. *Prilaku Konsumen* edisi 5. Jakarta. Erlangga.

Napur Arora and Aanchal Aggarwal (2017). *The Role of Perceived Benefits inFormation of online shopping attitude among women shoppes in India*.

Oetomo, Rahardian Ali dan Rini Nugraheni. 2012.

Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang). DeRema Jurnal Manajemen Vol.2, No. 1 Januari.

Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 24-25.

Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 11-12.

Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 13.

Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 129-133.

Tung-Sheng KUO, Kuo-Chung HUANG, Thang Quyet NGUYEN, Phuc Hung NGUYENG (2019). *Adoption of mobile applications for eidentifying tourism destinantions by travellers an integrative approach*.

Rahmah.(2011). *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Perceived Behavioral Control Terhadap Intensi Membeli Buku Referensi Kuliah Ilegal Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Rangkuti, Freddy 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*.

Integrated Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sumaryono, dan Sukanti. 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengambil Sertifikasi Chartered Accountant. Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi. 1-20.

Suhartini. 2011. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online di Komunitas Kaskus Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro: Semarang.

Ujianto, Purno. 2013, Strategi Word of Mouth Communication dalam Meningkatkan Minat Menonton Kesenian Banyumasan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo Kabupaten Banjarnegara),

Y. A. Norhermaya, and H. Soesanto, "ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG (STUDI PADA ONLINE STORE LAZADA.CO.ID)," Diponegoro Journal of Management, vol. 5, no. 3, pp. 1105-1117, Sep. 2016.

(<https://www.medcom.id/ekonomi/mikro/nbw3rrxb-faktor-yang-memengaruhi-peningkatan-pembelanja-online>) diakses pada Selasa 9 Juni 2020 pada pukul 12.05

(<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190301150340-37-58396/tokopedia-vs-bukalapak-vs-shopee-siapa-juaranya>) diakses pada Selasa 9 Juni 2020 pada pukul 12.06

(<https://www.merdeka.com/gaya/5-kelebihan-online-shopping-bagi-penggila-belanja.html>) diakses pada Selasa 9 Juni 2020 pada pukul 12.11

(<https://nyaribarangnyaridotid.wordpress.com/2016/06/24/5-kemudahan-yang-didapat-dari-belanja-online/>) diakses pada hari Selasa 9 Juni 2020 pada pukul 12.13.

(<https://media.neliti.com/media/publications/252448-fenomena-perilaku-belanja-online-sebagai-4013462c.pdf>) diakses pada hari Selasa 9 Juni 2020 pada pukul 12.16.

<http://dotugo.com/blog/87-advertising/418-iklan-di-media-sosial-lebih-ampuh-daripada-iklan-di-mesin-pencarian.html> diakses pada hari Selasa 9 Juni 2020 pada pukul 13.58

<https://dosenpsikologi.com/pengertian-sikap-menurut-para-ahli> diakses pada hari Selasa 9 Juni 2020 pada pukul 20.58

journals.upi.yai.ac.id diakses pada rabu 10 juni 2020 pada pukul 07.34

<https://sarjanaekonomi.co.id/pengertian-operasional-menurut-para-ahli-terlengkap/#:~:text=Pengertian%20Operasional%20Menurut%20Ahli%20Terlengkap,-Nani%20Darmayanti&text=Operasional%20adalah%20suatu%20rumusan%20te tang,dan%20penelitian%20suatu%20karya%20ilmiah.&text=Operasiona%20adalah%20suatu%20aspek%20yang,tidak%20ada%20yang%20dap%20dikerjakan.> Diakses pada Kamis 11 juni 2020 pada pukul 20.19

[https://www.dosenpendidikan.co.id/uji-validitas/#Menurut_Azwar_\(2000\)](https://www.dosenpendidikan.co.id/uji-validitas/#Menurut_Azwar_(2000)) diakses pada Kamis 11 juni 2020 pada pukul 22.43

https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/803/jbptunikompp-gdl-indahraral-40101-7-unikom_i-i.pdf diakses pada jumat 12 Juni 2020 pada pukul 13.34

<https://www.medcom.id/ekonomi/mikro/nbw3rrxb-faktor-yang-memengaruhi-peningkatan-pembelanja-online>

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190301150340-37-58396/tokopedia-vs-bukalapak-vs-shopee-siapa-juaranya>

<https://digitalmarketingcampus.com/jenis-iklan-di-instagram-favorite/>

<https://www.darmanto.com/2017/07/cara-memasang-iklan-di-youtube.html>

[4 Pertimbangan Penting Saat Memilih Toko Online Terpercaya - Cermati.com](#)