

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada pembahasan pada bab sebelumnya, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Congruity (land-based store and online store)* terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap *trust in online stores* sehingga hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa: “*Congruity (Land-Based and Online Stores)* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust in Online Store*” diterima.
2. *Congruity (land-based store and online store)* terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap *attitude towards online stores* sehingga hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa: “*Congruity (Land-Based and Online Stores)* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward Online Stores*” diterima.
3. *Trust in online stores* terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap *attitude towards online stores* sehingga hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa: “*Trust in Online Store* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward Online Stores*” diterima.
4. *Trust in online stores* terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* sehingga hipotesis 4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa: “*Trust in Online Store* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*” diterima.
5. *Attitude towards online stores* terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* sehingga hipotesis 5 dalam

penelitian ini yang menyatakan bahwa: “*Attitude toward Online Stores* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*” diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, simpulan dan keterbatasan yang telah dikemukakan dapat diajukan saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademik

Hasil penelitian ini memberikan saran untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Meneliti lebih lanjut yang berkaitan dengan pengaruh *congruity (land-based and online store)* terhadap *purchase intention* melalui *trust in online store* dan *attitude toward online store* pada MatahariMall.com dan
2. Kedepannya ada minat dari para peneliti dalam meneliti variabel *congruity (land-based and online store)*, *trust in online store*, *attitude toward online store*, dan *purchase intention* semakin banyak agar dapat lebih mendalami studi mengenai *congruity (land-based and online store)*, *trust in online store*, *attitude toward online store*, dan *purchase intention*.

5.2.2 Saran Praktik

Hasil penelitian ini memberikan saran untuk MatahariMall.com yaitu sebagai berikut:

1. Pihak MatahariMall.com hendaknya memperhatikan keselarasan antara Matahari Departement Store dan MatahariMall.com terutama pada daya tarik estetik yang dinilai paling rendah oleh responden. Sebaiknya pihak MatahariMall.com memperhatikan desain aplikasi

yang menarik, ringan dalam penggunaan, mudah dalam navigasi dan informatif serta *layout* yang ada pada Matahari Departement Store didesain semenarik mungkin agar tidak monoton sehingga pengguna MatahariMall.com dan Matahari Departement Store tidak akan pindah ke pesaing

2. Pihak MatahariMall.com hendaknya memperhatikan kepercayaan konsumen terhadap MatahariMall.com terutama pada persepsi konsumen yang dinilai paling rendah oleh responden. Sebaiknya pihak MatahariMall.com harus mampu memberikan citra yang baik kepada pengguna aplikasi MatahariMall.com tanpa mengandalkan reputasi dari Matahari Departement Store.
3. Pihak MatahariMall.com hendaknya memperhatikan sikap konsumen terhadap MatahariMall.com terutama pada pengetahuan konsumen terhadap MatahariMall.com yang dinilai paling rendah oleh responden. Sebaiknya MatahariMall.com harus gencar dalam melakukan kegiatan promosi di Matahari Departement Store terhadap MatahariMall.com agar aplikasi belanja *online* MatahariMall.com dapat diketahui oleh orang-orang.

5.3 Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu bentuk pertanyaan yang tertera di kuesioner pada variabel *congruity (land based and online store)* tidak menjelaskan keselarasan antara Matahari Departement Store dan MatahariMall.com yang lebih mengarah kepada MatahariMall.com.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Adji, J., dan Samuel, H., 2014. Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No.1 hal. 1-10
- APJII, 2014. Profil Pengguna Internet di Indonesia, puskakom.ui.ac.id/wp-content/uploads/2017/01/Survey-APJII-2014-v2.pdf, diakses pada tanggal 21 Mei 2017.
- Badrinarayanan, V., Becerra, E.P., Madhavaram, S., 2014. Influence of congruity in store-attribute dimensions and self-image on purchase intentions in online stores of multichannel retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Bart, Yakov, Venkatesh Shankar, *et al.*, 2005. Are The Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, Vol. 69, p. 133-152.
- Becerra, Enrique P; Korgaonkar, Pradeep K. 2011. "Effects of trust beliefs on consumers' online intentions". Emerald Group Publishing. 45(6). pp:936- 962.
- Broutsou, A., dan Fitsilis, P., (2012), *Online Trust: The Influence of Perceived Company's Reputation on Consumers' Trust and the Effects of Trust on Intention for Online Transactions*, Journal of Service Science and Management, 2012, 5, 365-372.
- Chiu, Y. B., Lin, C. P., and Tang, L. L. (2005). Gender differs: assessing a model of online purchase intentions in e-tail service. *International Journal of Service Industry Management*. 16(5).
- Davis, F.D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly.

- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No.3, pp. 319-340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P, dan Warshaw, Paul R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, Vol 35, No 8, pp 982-1003.
- Engel, James F, dkk. 1993. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Terjemahan oleh F.X..
- Engel, J.F., Blackell, R.D., & Miniard, P.W.1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi 6 Jilid 2. Jakarta: Binarupa
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley Pub.
- Faradila, Rr. S. N., dan Soesanto, H., 2016. Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi* 13. Hal. 149-160
- Jinfeng, W., Zhilong, T., 2009. The impact of selected store image dimensions on retailer equity: evidence from 10 Chinese hypermarkets. *J. Retailing Consum. Serv.* 16(6), 486–494.
- Juniwanti., 2014, Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online, *European Journal of Business and Management* Vol.6, No.27, 2014.
- Katterattanakul, P., Siau, K., 2003. Creating a virtual store image. *Communications of the ACM* 46 (12), 226–232.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 1995. *Dasar-Dasar Pemasaran* Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.

- Kotler dan Keller, 2009. *Marketing Management*, 13th ed., USA: Pearson Internasional.
- Kuncoro, M., 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Levy, M., Weitz, B.A., dan Grewal, D., *Retailing Management Ninth Edison*, Boston: Mc Graw Hill Education
- Ling, K. C, Chai, L.T, Piew, T. H. 2010. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience towards Customers Online Purchase Intention. *Intenational Business Research*. Vol 3, No 3.
- Mao, Ding. 2010. "A Study of Consumer Trust in Internet Shopping and The Moderating Effect of Risk Aversion in Mainland China". Hong Kong Baptist University. *Journal Manajemen*. 3(1) pp.1-50.
- Markplus, 2013. 10 Kategori Produk yang Banyak Dibeli Online. <http://belajarbisnisinternet.com/daftar-dan-kriteria-produk-yang-bagus-dijual-online/>, diakses pada tanggal 21 Mei 2017
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An Integralive Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*. Vol.20, No.3, pp.709-734.
- Mukherjee, Momin and Sahadev Roy, 2017. E-Commerce and Online Payment in the Modern Era. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, Vol. 7.
- Nielson, 2014. Konsumen Indonesia Mulai Menyukai Belanja Online, <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online.html>, diakses pada tanggal 21 Mei 2017.
- Pantano, Eleonora and Milena Viassone, 2015. Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp 106-114.

- Pavlou, P.A. 2003. "Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk With The Technology Acceptance Model," *International Technology*, 14(1): pp.39-52
- Rachmawati, R.M., Wahyudi, H, D., Hariri, A. 2014. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minto beli melalui Persepsi Resiko pada Transaksi Jual Beli Online melalui Media Sosial. *Studi pada Mahasiswa Prodran S1 Manajemen Angkatan 2014*.
- Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Thang, D.C.L., Tan, B. L. B., 2003. Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image. *J. Retailing Consum. Serv*10(4),193–200.
- Thamizhvanan, Arun and M.J. Xavier. 2012. "*Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India*". *Emeraldinsight*. Pp: 1755-4195.
- Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat
- Widiyanto, I., dan Prasilowati, S,L., 2015. Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 19, Hal. 109-112.
- Yamin, S., Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling*, edisi kedua, Jakarta: Salemba Empat.
- Yoo, J., and Ross, S,D., 2014. Understanding Online Purchase Intentions of Licensed Sports Merchandise through Integration of Technology Acceptance Model and Trust. *Journal of Sport*, Vol. 3.
- <https://brandsite.wordpress.com/2010/12/06/brand-self-image-congruity/>
diakses pada tanggal 21 mei 2017

<http://mem321.blogspot.nl/2012/02/multi-channel-retail.html> diakses pada tanggal 21 mei 2017

http://saidextoon.blogspot.nl/2014/10/pengertian-e-commerce-menurut-para-ahli_14.html diakses pada tanggal 21 mei 2017

<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-store-image.html> diakses pada tanggal 21 mei 2017

http://www.sistem-internet.com/2014/05/real-store-vs-online-store-sebagai-opsi_31.html diakses pada tanggal 21 mei 2017

<https://www.getscoop.com/berita/peluang-dan-perkembangan-e-commerce-di-indonesia-cukup-pesat/> diakses pada tanggal 29 agustus 2017