

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menguji mengenai pengaruh *perceived social presence*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *attitude towards online shopping* terhadap niat beli pada jakartanotebook.com. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. *Perceived social presence* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived usefulness* pada jakartanotebook.com.
2. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived usefulness* pada jakartanotebook.com.
3. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude towards online shopping* pada jakartanotebook.com.
4. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude towards online shopping* pada jakartanotebook.com.
5. *Attitude towards online shopping* memiliki hubungan yang positif terhadap niat beli pada jakartanotebook.com.

Temuan lain dari penelitian ini juga membuktikan bahwa secara tidak langsung *perceived social presence* berpengaruh positif terhadap *attitude towards online shopping* melalui *perceived usefulness*. *Perceived social presence* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap niat beli melalui *perceived usefulness*. Namun *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *attitude towards online shopping* melalui *perceived usefulness*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran akademis dan praktis sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

1. Penelitian ini memiliki kekurangan dalam pengujian normalitas dimana hasil uji *univariate* dan *multivariate* yang tidak normal, maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penyebaran kuesioner pada responden yang lebih beragam atau menambah jumlah responden agar mendapat data yang lebih normal.
2. Uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel *perceived social presence* menunjukkan hasil yang masih dibawah standar, maka diharapkan peneliti selanjutnya saat menggunakan variabel *perceived social presence* lebih memilih indikator yang dapat lebih mudah dipahami dan menjelaskan variabel latennya secara konsisten.
3. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menambah hipotesis yang mengajukan hubungan tidak langsung, seperti hasil temuan lain dari penelitian ini yakni hubungan tidak langsung terhadap *attitude towards online shopping* maupun niat beli.

5.2.2 Saran Praktis

1. Diharapkan untuk jakartanotebook.com meningkatkan kemudahan penggunaan situsnya dengan memperbaiki fitur-fitur didalamnya untuk dapat lebih mudah pelajari oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan persepsinya atas kemudahan, manfaat yang dirasakan dan sikap positifnya. Maka dengan meningkatnya sikap positif konsumen akan dapat menaikkan niat pembelian di jakartanotebook.com.

2. Diharapkan untuk jakartanotebook.com meningkatkan nilai guna yang dapat dirasakan oleh penggunanya, seperti *tracking* pengiriman barang dan pemberian garansi *online retail* untuk menjamin kualitas barang agar konsumen lebih merasa situs jakartanotebook.com berguna membantu belanja *online* menjadi lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Debei, M., Akroush, N., dan Ashouri, I., 2015, Consumer Attitudes Towards Online Shopping: The Effects Of Trust, Perceived Benefits, And Perceived Web Quality, *Internet Research*, Vol. 25 Iss 5 pp.
- Al-Debei, M., Akroush, N., dan Ashouri, I., 2015, An Integrated Model Of Factors Affecting Consumer Attitudes Towards Online Shopping, *Business Process Management Journal*, Vol. 21 Iss 6 pp.
- Al-Nasser, M., Yusoff, R. Z., Islam, R., dan Al-Nasser, A., 2014, Effects Of Consumers Trust And Attitude Towards Online Shopping, *American Journal of Economic and Business Administration*, Vol 6 No. 22, pp. 58-71.
- Anwar, R., dan Adidarma, W., 2016, Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 14, No. 2.
- Argyle, M., dan Dean, J., 1965, Eye Contact And Distance Affiliation, *Sociometry*, 28(3), 289-304.
- Bray, J., 2008, Consumer Behavior Theory: Approaches and Models.
- Cobb, S. C., 2009, Social Presence And Online Learning: A Current View From A Research Perspective, *Journal Of Interactive Online Learning*, Vol. 8 No. 3
- Davis, F., 1989, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 319-339.
- Durianto, D., Sugianto., Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Gefen, D. dan Straub D. W., 2003, Managing User Trust in B2C E-Services, *E-Service Journal* 2, Vol. 2, 7-24.
- Ghozali, I. dan Fuad, 2014, *Structural Equation Modeling, Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 9.10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. Edisi 4.

- Hassanein, K., dan Head, M., 2007, Manipulating Perceived Social Presence Through The Web Interface and Its Impact on Attitude Towards Online Shopping, *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 65 No. 8, pp. 689-708.
- Heidjen, H., Verhagen, T., Creemers, M., 2003, Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspectives, *European Journal of Information Systems*, Vol. 12, pp. 41-48.
- Hsu, M. H., Chuang, L. W., dan Hsu, C. S., 2014, Understanding Online Shopping Intention: The Roles Of Four Types Of Trust And Their Antecedents, *Internet Research*, Vol. 24 No. 3. pp. 332–352.
- ISALT Team, 2014, Social Presence Theory, *iSALT Resources: Theories, Concept, and Measures*, Paper 2.
- Law, M., Kwok, R., dan Ng, M., 2016, An Extended Online Purchase Intention Model For Middle-Aged Online Users, *Electronics Commerce Research and Applicants*.
- Manda, A., dan Iskandarsyah, M., 2012. Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Efikasi Diri terhadap Intensi Berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Syiah Kuala.
- Moon, J. W., dan Kim, Y. G., 2001, Extending The TAM for World-wide-web Context, *Elsevier*.
- Pavlou, P. A., 2003, Consumer Acceptance of Electronics Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Models, *International Journal of Electronics Commerce*, Vol. 7, 101-134
- Rizwan, M., Umair, S. M., Bilal, H. M., Akhtar, M., Bhatti, M. S., 2014, Determinants of Customer Intentions For Online Shopping: A Study From Pakistan, *Journal of Sociological Research*, Vol. 5, No. 1
- Shu, S. L., dan Hsiu, M. H., 2013, Perceived Satisfaction, Perceived Usefulness and Interactive Learning Environment as Predictor to Self-Regulation in E-Learning Environments, *Computer and Education Journal*, Vol. 60
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.

Taylor, S. dan Todd, P. A., 1995, Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models, *Information System Research*, No. 6

Thuy, V., Vi, D., dan Linh, N., 2015, The Impact of Social Presence in The Web Interface on Customer's Purchase Intention toward Online Stores: The Case Of Vietnam, *International Journal of Education and Social Science*, Vol. 2 No. 4.

Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.

Weisberg, J., Te'eni, D., dan Arman, L., 2011, Past Purchase and Intention to Purchase En E-Commerce: The Mediation of Social Presence And Trust, *Internet Research*, Vol. 21 Iss: 1 pp. 82-96.

Wen, C., Prybutok, V. R., dan Xu, C., 2011, An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention, *Faculty Research and Creative Activity*, 8.

Widiyanto, I., dan Prasilowati, S., 2015, Perilaku Pembelian Melalui Internet, *JMK*, Vol. 17, No. 2, pp. 109-112.

<https://www.statista.com/outlook/243/120/ecommerce/indonesia#market-users>, diakses pada tanggal 20-8-2017

<https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, Digital in 2017 Global Overview, diakses pada tanggal 20-8-2017

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, Internet Users in The World, diakses pada tanggal 23-8-2017

<https://ecommerceiq.asia/top-ecommerce-sites-indonesia/#1476946678150-d101b526-dcf7>, Indonesia ECOMSpace, diakses pada tanggal 23-8-2017

<https://www.similarweb.com/website/bhinneka.com?competitors=jakartanotebook.com>, diakses pada tanggal 27-8-2017

<https://www.alexa.com/siteinfo/jakartanotebook.com>, jakartanotebook.com Traffic Statistics, diakses pada tanggal 28-8-2017