

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, dan SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *E-WOM Source* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Attitude*. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya *e-WOM Source* di dapatkan oleh konsumen melalui konsumen lain yang sudah pernah melakukan transaksi pada suatu produk. Biasanya konsumen akan memberikan ulasan dan ajakan kepada calon konsumen, mereka biasanya memberikan ulasan pada media sosial. Dimana konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi produk tersebut akan memberikan informasi tentang produk tersebut melalui ulasannya. Hal ini berdampak pada sikap konsumen dalam menanggapi proses pembeliannya. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis pertama “*E-WOM Source* berpengaruh positif terhadap *Attitude* pada konsumen Tiket.com”.
2. *Retailer Source* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*. *Retailer* bukan sekedar mempunyai motivasi untuk menjual produknya pada di Tiket.com, akan tetapi *Retailer* memberikan juga mempunyai tujuan utama yaitu ingin memberikan yang terbaik untuk konsumennya, melalui informasi lengkap dan terperinci disajikan untuk konsumennya. Melalui informasi tersebut maka konsumen akan mendapat ulasan produk dengan jelas pada *website* toko *Retailer* itu sendiri. Sehingga menimbulkan suatu sikap konsumen untuk mencari informasi di *website Retailer* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua “*Retailer Source* berpengaruh positif terhadap *Attitude* pada konsumen Tiket.com”.
3. *Neutral Source* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*. Dikarenakan melalui pihak ketiga ini juga memberi *review* terhadap Tiket.com dan memberikan informasi kepada konsumen tentang

E-Commerce Tiket.com. Yang menimbulkan suatu sikap konsumen untuk mencari informasi di pihak ketiga tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ”*Neutral Source* berpengaruh positif terhadap *Attitude* pada konsumen Tiket.com”.

4. *Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*. Kegunaan atau *Usefulness* yang didapatkan oleh konsumen dari *E-Commerce* Tiket.com menciptakan suatu sikap konsumen. Dengan adanya hal ini berarti bahwa konsumen tidak perlu menghabiskan waktu untuk datang pada lokasi pemesanan, namun konsumen hanya perlu menggunakan aplikasi untuk melakukan transaksi. Hal ini membuat konsumen merasakan lebih praktis dalam menggunakan layanan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga “*Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude* pada konsumen Tiket.com”.
5. *Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*. Dikarenakan aplikasi ini sangat mudah untuk digunakan atau dengan kata lain aplikasi ini memiliki kemudahan atau *Ease of Use* dalam penggunaan fitur-fitur atau teknologi nya. Tampilan dari Tiket.com sangat mudah untuk dipahami oleh konsumen, sehingga konsumen dapat mengakses dan melakukan transaksi dengan mudah pada aplikasi tiket.com ini. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat “*Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Attitude* pada konsumen Tiket.com”.
6. *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Dikarenakan sikap yang ditimbulkan oleh konsumen di Tiket.com positif. Hal ini dibuktikan melalui sikap konsumen dapat bertransaksi, konsumen menganggap bahwa tiket.com sangat bagus dan memiliki kesempurnaan dalam hal aplikasi online, sehingga konsumen merasa nyaman dan senang untuk berbelanja di tiket.com. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima “*Attitude* memberi pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Tiket.com”.

Dari 6 hipotesis variabel penelitian *e-worm source*, *retailer source*, *neutral source*, *usefulness*, dan *ease of use* berpengaruh positif terhadap *Attitude*, dan *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan simpulan yang telah disebutkan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, dengan penelitian variabel yang berpengaruh positif diharapkan Tiket.com mampu menyampaikan informasi secara lengkap, nyata, dan terorganisir, mampu membina para *vendor Retailernya* untuk dapat menyampaikan informasi yang faktual kepada konsumen, mampu untuk memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen dalam hal berbelanja, mampu mempermudah konsumen dalam berbelanja. Dengan meningkatkan kualitas layanan, fitur-fitur yang tersedia, guna mempermudah konsumen, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan cara meningkatkan kualitas layanan, penambahan fitur situs *web*, agar pelanggan puas berbelanja di Tiket.com.

5.2.2 Saran Akademis

Bagi peneliti dimasa yang akan datang disarankan untuk menambah faktor lain yang dapat mempengaruhi *Attitude* seperti *Convenience*, *Enjoyment*, *Comfort*. Kemudian menggunakan ukuran sampel yang lebih besar, sehingga memberikan analisis data yang lebih akurat. Penelitian ini terdapat variabel yang memiliki hubungan yang paling lemah yaitu *Usefulness* terhadap *Attitude*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*, (2nd edition), Berkshire, UK: Open University Press-McGraw Hill Education.
- Allport, G., (1935). *Attitudes*. In C. Murchison, ed. *Handbook of social psychology*. Worcester, MA: Clark University Press, pp. 798–844.
- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) Data Statistik Pengguna Internet di Indonesia (2016)
<http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/>
- Baron, R., dan Byrne, D., (1984). *Social psychology understanding human interaction*, Boston: Allyn & Bacon.
- Bei, L., Chen, E., dan Widdows, R. (2004). Consumers' online information search behavior and the phenomenon of search vs. experience products. *Journal of Family and Economic Issues* ,25(4), 449–467.
- Bohner, G., dan Wanke, M., (2002). *Attitudes and Attitude Change*, Brighton: Psychology Press.
- Cakim, I. (2010). *Implementing Word of Mouth Marketing*, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Chevalier, J.A., dan Mayzlin, D., 2006, The effect of word of mouth on sales:Online book reviews, *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chen,J., Teng, L,Yu, Y., dan Yu, X. (2015). The effect of Online Information Sources on Purchase Intentions Between Consumers with High and Low Susceptibility to Informaltional Influence. *Journal of Business Research*, pp 1-9
- CNNIndonesia (2017), PetaPersaingan Situs e-Commercedi Indonesia
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170315104148-185-200219/peta-persaingan-situs-e-commerce-di-indonesia>
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Acceptance of Information System Technology. *Management Information Systems Quarterly*, 13(3), pp: 319-339.

- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- Dharmmesta, B., dan Irawan, (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Dwipayani, N., dan Rahyuda, K. (2016) Pengaruh Sikap dan Fashion Leadership Terhadap Niat Beli Online Remaja di Kota Denpasar, *Jurnal Manajemen*, Vol. 5 No. 6, pp 1-27
- Fishbein, M., dan Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghozali, I dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam., 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godes, D. & Mayzlin, D. (2004) Using online conversations to study word of mouth communication. *Journal of Marketing Science*, 23, 4 (Fall), pp.545–560.
- Goldsmith, R., (2002). Explaining and Predicting Consumer Intension to Purchase Over the Internet: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 10 (2), pp. 22-28.
- Hair, J.F. (2006), *Multivariate Data Analysis*, Edisi 5, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. dan Gremler, D.D. (2004), Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.
- Jalilvand, M., dan Samiei, N., (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth On Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile

Industry in Iran, *Journal Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 30 Iss: 4 pp. 460-476.

Jogiyanto. (2008). *Sistem informasi keperilakuan*, Yogyakarta: Andi

Joreskog, K.G., & Sorbom, D., (1996). *LISREL 8 User's reference guide*. Chicago: Scientific Software.

Khalifa, M., & Limayem, M. (2003). Drivers of Internet shopping. *Communications of the ACM*, 46, 233-239.

Martinez, Briana, dan Kim, S, (2012), Predicting Purchase Intention for Private Sale Sites, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Pp: 1361-2026.

Maima K., Rizka., (2012). Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada CV. Mukti Manunggal Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Pp: 1-58

Malik, M., (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Consumer, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4 No. 5, pp 1-5

McCole, P., Ramsey, E., dan Williams, J., 2010, Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns, *Journal of Business Research*, 63(9), 1018-1024.

Meskarani, F., Zuraini, I., dan Bharani Shanmugam. 2013. Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6): 307-315.

Monuwe, T. P., Dellaert, B. G., dan Ruyter, K. D. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121.

Oentario, Y., Harianto, A., dan Irawati, J., (2017). Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Risk terhadap Intention to Buy Online Patisserie melalui Consumer Attitude berbasis Media Sosial di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 11 No 1, pp 1-6

- Park, D.H. dan Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386.
- Park, D., dan Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399.
- Ramayah, T. dan Ignatius, J. (2010). Intention to shop online: The mediating role of perceived ease of use. *Middle - East journal of scientific research*, 5(3), 152-156.
- Richard, M. (2005). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1632– 1642.
- Shiffman, Leon G., Kanuk, Leslie L. 2008. *Consumer Behavior* (eight edition) New Jersey: Prentice Hall.
- Simamora, B., (2000), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, H, 2002. *Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sugiyono., (2010). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Spiller, P., dan Lohse, G.L., 1997. A Classification of Internet Retail Stores. *International Journal of Electronic Commerce* 2(2), 29-56.
- Thamizhvanan, Arun dan M.J. Xavier, 2013, Determinants of customers online purchase intention: an empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*. Pp: 17-32.
- The Nielsen Global Survey of E-Commerce (2014) Survei Intensitas BelanjaOnline <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online.html> 3 Desember 2017, pukul 18:00 WIB
- Venkatesh, V., (2000). Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 4(4), 342-365.

- Wagner, G., Schramm, H., dan Steinmann, S. (2016). Consumers' Attitudes and Intentions toward Internet-enabled TV Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp 1-9
- Wang., dan Tsai., (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds, *The International Journal of Business and Finance Research*, Vol. 8 No. 2, pp 27-40
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., (2009), *Structural Equation Modeling*, Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS, Jakarta: Salemba Empat.
- Yulianto, Alfiah, F., Harahap, E., Pahad, B., Andriyanto, Azhari, I., Saputra, R., 2015, Analisa Peranan Teknologi Internet Sebagai Media Transaksi E-Commerce Dalam Meningkatkan Perkembangan Ekonomi. *Jurnal Teknologi Informasi dan Multimeia*, pp. 1-5

