

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan :

1. *Online shopping motivations* mempunyai hubungan positif terhadap *purchase intention* pada *shop.hypermart.co.id* di Surabaya, dengan demikian hipotesis 1 diterima.
2. *Attitude towards online shopping* mempunyai hubungan positif terhadap *information search and evaluation* pada *shop.hypermart.co.id* di Surabaya, dengan demikian hipotesis 2 diterima.
3. *Online shopping motivations* mempunyai hubungan positif terhadap *information search and evaluation* pada *shop.hypermart.co.id* di Surabaya, dengan demikian hipotesis 3 diterima.
4. *Information search and evaluation* mempunyai hubungan positif terhadap *purchase intention* pada *shop.hypermart.co.id* di Surabaya, dengan demikian hipotesis 4 diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Dengan didukung perkembangan internet, Hypermart sebaiknya lebih banyak mengenalkan kepada konsumennya tentang *online shopnya* yaitu *shop.hypermart.co.id*.

2. Lebih banyak promosi yang dilakukan melalui *shop.hypermart.co.id* sehingga konsumen lebih tertarik untuk mencoba dan berbelanja melalui *online*.
3. Menjaga kualitas seperti pengiriman barang ke konsumen tepat waktu, barang yang diberikan dalam kondisi baik (misalnya, makanan tidak dalam tanggal *expired* atau mendekati tanggal *expired*), dengan demikian maka kepercayaan konsumen dapat tercipta (*attitude towards online shopping* positif).
4. Memberikan pengetahuan kepada konsumennya tentang keuntungan berbelanja *online* Hypermart seperti hemat waktu bagi konsumen yang tidak memiliki waktu lebih untuk berbelanja, memudahkan dalam membawa barang-barang yang dibeli karena barang dapat dikirim.
5. Fasilitas pada *shop.hypermart.co.id* lebih ditingkatkan, seperti memberikan lebih banyak informasi, selain itu informasi sekitar produk yang ditawarkan lebih lengkap dan jelas. Fasilitas lainnya seperti *delivery service* yang dapat menjangkau daerah lebih jauh lagi, sehingga tidak dibatasi hanya 5 km dari Hypermart yang dipilih.
6. Memperhatikan motivasi konsumen, sikap, pencarian informasi dan evaluasi produk yang dilakukan oleh konsumen *online* untuk meningkatkan niat beli konsumen secara *online* pada *shop.hypermart.co.id*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abednego, F, 2011, Analisis Pengaruh Atmosfir Gerai Terhadap Penciptaan Emosi (*Arousal dan Presure*), Pengaruh Belanja (Motivasi Belanja Hedonik Dan Motivasi Belanja Utilitarian), Terhadap Pendekatan Perilaku, *Jurnal Fokus Ekonomi*, Vol. 10, No. 2, Agustus: pp 125-139.
- Basuki, S, 2012, Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Yang Dirasakan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pada Kunjungan Rekreasi Ciputra Waterpark Di Surabaya, *Artikel Ilmiah*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Desembrianita, E, 2005, Pengaruh Iklan Leaflet Indomaret Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Junaidi, W, 2011, Pengertian Sikap Menurut Para Ahli, diakses 6 April 2013, <http://wawan-junaidi.blogspot.com/2011/12/pengertian-sikap-menurut-para-ahli.html>.
- Kusnadi, E, 2008, Statistik Deskriptif dengan SPSS, diakses 30 Januari 2014, <http://eriskusnadi.wordpress.com/2008/12/11/statistik-deskriptif-dengan-spss/>
- Mamuaya, N.C.I, 2008, Pengaruh Variabel-Variabel Retail-Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Supermarket Kota Manado,, *Journal FORMAS*, Vol. 2, No. 1, Desember: pp 29-40.
- Manajemen Pemasaran, 2011, Membangun Minat Beli: Definisi, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Dan Minat Pembelian Ulang (*Future Intention*), diakses 6 April 2013, <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2011/10/membangun-minat-beli-definisi-faktor.html>.
- Manajemen Pemasaran, 2013, Pengertian Perilaku Konsumen Makalah Teori Jurnal, diakses 6 April 2013, <http://www.sarjanaku.com/2013/03/pengertian-perilaku-konsumen-makalah.html>.

- Mujiyana, S.D, 2009, Pengaruh Penerapan Periklanan Di Internasional Dan Pemasaran Melalui Email Terhadap Pemrosesan Informasi Dan keputusan Pembelian Oleh Konsumen, *Jurnal Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*, ISSN: 1907-5022, Juni: pp 46-51.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L.L., 2008, *Perilaku Konsumen*, ., Edisi ketujuh., Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Sina, S, 2011, *Analisis Multivariat*, Surabaya: Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Suharjo, B., 2008, *Analisis Regresi Terapan dengan SPSS*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutiyoso, B, 2009, Manfaat Promosi Bisnis Melalui Internet, diakses 26 Februari 2013, <http://bambang.staff.uui.ac.id/2009/11/16/manfaat-promosi-bisnis-melalui-internet/>
- Tips dan Artikel Indonesia, 2009, Manajemen Sumber Daya Manusia Ritel, diakses 26 Februari 2013, <http://kerockan.blogspot.com/2009/05/manajemen-sumber-daya-manusia-ritel.html>
- Utomo, P., Lestariningsih, E., Suhari, Y., 2008, Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi Dan Keinginan Membeli Secara Online, diakses 6 April 2013, <https://www.google.co.id/#q=utomo%2C+lestariningsih%2C+2008>
- Vazquez, D., Dan Xu, X., 2008, Investigating Linkages Between Online Purchase Behavior Variables, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol. 37, No. 5, August: pp 408-419
- Yulianti, R, 2009, Motivasi Dalam Keputusan Pembelian Konsumen, diakses tanggal 26 Februari 2013, <http://ririnringgarnayuliyanti.blogspot.com/2009/10/motivasi-dalam-keputusan-pembelian.html>