

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

1.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. *Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Periplus.com sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Pernyataan ini berarti dengan meningkatnya *enjoyment* konsumen saat menggunakan website Periplus.com maka akan berdampak pada peningkatan *purchase intention* konsumen Periplus.com.
2. *Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada konsumen Periplus.com sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Pernyataan ini berarti dengan meningkatnya *enjoyment* konsumen saat menggunakan website Periplus.com maka akan berdampak pada peningkatan *perceived value* konsumen Periplus.com.
3. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada konsumen Periplus.com sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Pernyataan ini berarti dengan meningkatnya *perceived usefulness* konsumen pada website Periplus.com maka akan berdampak pada peningkatan *perceived value* konsumen Periplus.com.
4. *Perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived value* pada konsumen Periplus.com sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Pernyataan ini berarti dengan menurunnya *perceived risk* konsumen saat menggunakan website Periplus.com maka akan berdampak pada peningkatan *perceived value* konsumen Periplus.com.
5. *Perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Periplus.com sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima. Pernyataan ini berarti dengan menurunnya *perceived risk* konsumen saat menggunakan website Periplus.com maka akan berdampak pada peningkatan *purchase intention* konsumen Periplus.com.

6. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Periplus.com sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis keenam dalam penelitian ini diterima. Pernyataan ini berarti dengan meningkatnya *perceived value* konsumen saat menggunakan website Periplus.com maka akan berdampak pada peningkatan *purchase intention* konsumen Periplus.com.

1.2. Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah jumlah responden penelitian yang diteliti kurang banyak, selain itu juga obyek penelitian yang hanya menggunakan satu produk saja sehingga membuat hasil penelitian ini kemungkinan akan berbeda jika dilakukan di tempat lain atau dengan jumlah sampel yang lebih banyak.

1.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka dapat disarankan beberapa hal yaitu:

1. Saran Praktis

Saran secara praktis yang dapat diberikan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh agar manajemen situs Periplus.com dapat meningkatkan *purchase intention* serta *perceived value* para konsumen yang mengunjungi situs dengan cara lebih memperhatikan *enjoyment* dan *perceived usefulness* para konsumen serta mengurangi *perceived risk* dari para konsumen.

Peningkatan *enjoyment* para konsumen dapat dilakukan dengan cara memberikan para konsumen keleluasaan dalam memilih buku di situs Periplus.com serta memberikan informasi yang mempermudah konsumen untuk memahami deskripsi dari buku yang ditawarkan di situs Periplus.com serta memberikan deskripsi buku yang dijual di Periplus.com dengan jelas sehingga membuat konsumen merasa lebih nyaman saat berbelanja di Periplus.com

Peningkatan *perceived usefulness* dapat dilakukan dengan cara menyediakan deskripsi buku pada situs Periplus.com agar pembelian konsumen lebih efisien serta menyediakan alat pencarian buku yang mudah digunakan di situs

Periplus.com serta membuat sistem pencarian produk yang mudah digunakan oleh konsumen.

Penurunan *perceived risk* dapat dilakukan dengan cara menyediakan jaminan agar konsumen secara pasti mendapatkan buku yang dipesan pada situs Periplus.com serta mengurangi resiko pembelian melalui situs Periplus.com dengan cara meningkatkan keamanan situs Periplus.com.

2. Bagi penelitian selanjutnya :

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian mengenai hubungan *enjoyment*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, *perceived value* dan *purchase intention*. Selain itu bagi para akademisi untuk melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* seperti kepuasan, kualitas layanan, kualitas produk, harga, promosi, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, pp 187-199.
- Chen, C.C., and Yao, J.Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the stimulus-organism-response model. *Telematics and Informatics*, doi: 10.1016/j.tele.2018.02.007.
- Chen, Y.S., dan Chang, C.H., (2012), Enhance Green Purchase intentions The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust, *Management Decision*, Vol. 50, No. 3, 2012, pp. 502-520.
- Chen, Z. dan Dubinsky, A.J. (2003) A Conceptual Model of Perceived Customer Value in e-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology and Marketing*, Vol. 20, pp. 323-347.
- Chu, C.W. and Lu, H.P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan. *Internet Research*, Vol.17 No.2, pp.139-155.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., dan Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 193-218.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., dan Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, pp. 307-319.
- Dowling, R. dan Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk handling activity. *J. Consumer Res.*, Vol. 21, pp. 110-134, doi: 10.1086/209386.
- Dumana, T. dan Mattilab (2005).The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value. *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 321-323.
- Faradila, S. N. dan Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 13, pp. 149-160.
- Featherman, M.S. dan Pavlou, P.A. (2003), Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective, *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 59 No. 4, pp. 451-474.
- Ferebee, S. S., dan Davis, J. W. (2009, April). Factors that persuade continued use of Facebook among new members. In *Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology* (p. 35). ACM.

- Ghozali, I. dan Fuad. (2005). *Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan program Amos Ver. 5.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gurung, A. (2006). Empirical Investigation of the Relationship of Privacy, Security, And Trust with Behavioral Intention to transact in E-Commerce. *The University of Texas at Arlington*.
- Hair J.F., Black B.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., dan Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Pretince Hall.
- Hsu, C.L. dan Lin, J.C.C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? – an expectation confirmation model with perceived value, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 14 No. 1, pp. 46-57.
- Huang, Z. dan Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: a close look at design features, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 12 No. 4, pp. 246-259.
- Jarvenpaa, S.L. dan Todd, P.A. (1997). *Is there a future for retailing on the internet?*, in Peterson, R.A. (Ed.), *Electronic Marketing and the Consumer*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Jiang dan Rosenbloom. (2005). Customer Intention to return On-Line: Price Perception, Attribute Level-Performance and Satisfaction Unfolding Over Time. *European Journal of Marketing*. Vol. 39, No. 1.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta : Erlangga
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, Vol. 44, pp. 544-564.
- Kim, H. W., Chan, H. C., and Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation, *Decision Support Systems*, Vol. 43, No. 1, pp. 111-126.
- Kim, J., dan Forsythe, S., (2010). Factors affecting adoption of product virtualization technology for online consumer electronics shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 No. 3, pp. 190-204
- Kothari, C. K. (2004). *Research Methodology, Methods & Techniques*. New Delhi: New Age International.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Koufaris, M. dan Hampton-Sosa, W. (2004). The development of Trust in an Online Company by New Customers. *Information and Management Journal*, Vol. 41, No.4, pp.40-51.
- Librianty, (2017, 23 agustus) Ini 10 Toko Online Terbaik di Indonesia, dapat diakses melalui <https://www.liputan6.com/tekno/read/3068210/ini-10-toko-online-terbaik-di-indonesia>.

- Lin, H.H. dan Wang, Y.S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts, *Information & Management*, Vol. 43 No. 3, pp. 271-282.
- Ling, K. C., Chai, L. T., dan Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward Customer's Online Purchase Intention. *International Business Research*, Vol. 3, No. 3, pp. 63-76.
- Liu, C. dan Arnett, K.P. (2000). Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. *Information and Management*, Vol. 38, pp. 2334.
- Mandilas, A., Karasavoglou, A., Nikolaidis, M., dan Tsourgiannis, L. (2013). Predicting Consumer's Perceptions in On-line Shopping. *Procedia Technology*, Vol. 8, pp. 435-444.
- Margono. (2004) *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Martins, C., Oliveira, T. dan Popovic, A. (2014), Understanding the internet banking adoption: a unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application, *International Journal of Information Management*, Vol. 34 No. 1, pp. 1-13.
- Moller, K. (2006). Role of competences in creating customer value: a value-creation logic approach. *Ind. Mark. Manag*, Vol. 35, pp. 913-924.
- Nazar dan Syahrani, (2008). Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Niat untuk Bertransaksi secara Online. *Tesis*. Program Pasca Sarjana Universitas Gajahmada Yogyakarta.
- Newman, A. J. dan Cullen, D. (2002). *Retailing: Environment & Operations*. London: Thomson Learning.
- NN, (2019, 31 januari) Ini e-Commerce Indonesia Paling Diminati pada Triwulan IV 2018, dapat diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/31/ini-e-commerce-indonesia-paling-diminati-pada-triwulan-iv-2018>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, pp. 69-103.
- Pavlou, P. A. (2005). Understanding and mitigating uncertainty in online environments: a longitudinal analysis of the role of trust and social presence. *Academy of Management Proceedings*, Vol. 65, pp. 1-6.
- Petrick, J. F (2004). First Timers' and Repeaters' Perceived Value. *Journal of Travel Research*, Vol. 43, No. 1, pp. 29-38.

- Ratna, R. (2012). Mobile internet acceptance among university students: a value-based adoption model. *International Journal of Research in Management & Technology*, Vol. 2 No.1, pp. 2249-9563.
- Sarin, S., Sego, T., dan Chanvarasuth, N. (2003). Strategic use of bundling for reducing consumers' perceived risk associated with the purchase of new high-tech products. *Journal of Marketing Theory Practice*, Vol. 11, pp. 71-83.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L., (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Shan, S., Hua, F., dan Zeng, Q. (2010). B2C E-Commerce Consumer Decision-Making Model Based on Perceived Benefit and Perceived Risk. *International Conference on E-Business and E-Government*, pp. 2222-2225.
- Sharma, S. dan Crossler, E.R. (2014). Disclosing too much? Situational factors affecting information disclosure in social commerce environment, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 13 No. 5, pp. 305-319.
- Sitinjak J.R.T dan Sugiarto. (2006). *LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- SocialTimes (2011), A history of social commerce: important dates (infographic), dapat diakses melalui www.adweek.com/socialtimes/social-commerce-infographic-2/85125.
- Spears, N. & Singh, S. N (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 26, No. 2, pp. 53-66.
- Stanton, W. J. (2004). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suter, T. A., dan Hardesty, D. M. (2005). Maximizing earnings and price fairness perceptions in online consumer-to-consumer auctions. *Journal of Retailing*, Vol. 81, No. 4, pp. 307-317.
- Swait, J., dan Sweeney, J. (2000). Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 7, pp. 77-88.
- Sweeney, J. C., dan Soutar, G. N (2001). Consumer Perceived Value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 203-220.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran (edisi 2)*. Yogyakarta: Andi
- Ulaan, R. V., Pangemanan, S. S., dan Lambey, L. (2016). The effect of perceived enjoyment on intention to shop online. *Journal EMBA*, Vol. 4, pp. 1137-1146.

- Voss, G. B., Parasuraman, A., dan Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *The Journal of Marketing*, pp. 46-61.
- Wang, Y., dan Chen, L. (2016). An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low Cost Carriers. *International Journal of Business and Social Science*. Vol.7, No.4, pp. 97-107.
- Wiratama, A. Y. (2012). Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Di Kota Semarang. *Skripsi Dipublikasikan. Universitas Diponegoro*.
- Wood, J. A., (2008). The effect of buyers' perceptions of environmental uncertainty on satisfaction and loyalty. *Journal Marketing Theory Practice*. Vol. 16, pp. 309–320.
- Wu, J., dan Liu. (2007). The Effects of Trust and Enjoyment on Intention to Play Online Games. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 8, No. 2, pp. 128-140.
- Wu, S.I., dan Chen, Y.J., (2014), The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6, No. 5.
- Xia, L., Monroe, K., dan Cox, J. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions, *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 4, pp. 1-15.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2009). *Struktural equation modeling: Belajar lebih mudah teknik analisis data kuesioner dengan lisrel - PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, pp. 2-22.
- Zeithaml, V.A. dan M.J. Bitner, (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 3rd Edition. McGraw-Hill, New York, ISBN: 007-119914-4, pp: 624.