

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

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

1. *Electronic word of mouth source* terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Attitude* sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa: “*Electronic word of mouth source* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*” diterima. Kesimpulan hipotesis 1 diterima
2. *Neutral/third party source* terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Attitude* sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa: “*Neutral/third party source* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*” diterima. Kesimpulan hipotesis 2 diterima
3. *Congruity land based stores* terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Attitude* sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa: “*Congruity land based stores* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*” diterima. Kesimpulan hipotesis 3 diterima
4. *Attitude* terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa: “*Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*” diterima. Kesimpulan hipotesis 4 diterima

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah data penelitian ini dilakukan hanya sebatas di Surabaya jadi hasilnya kurang beragam, untuk kedepannya mungkin bisa diteliti kota-kota lain di Indonesia selain di Surabaya. Kemudian sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 120 responden, ini juga dikarenakan waktu yang terbatas. Hasilnya akan berbeda jika sampel lebih dari 300 seperti penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, dapat diberikan sejumlah rekomendasi berupa saran yang dapat dijadikan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut :

5.3.1 Saran Akademik

1. Dari hasil penelitian bab 4, diketahui bahwa 56,8% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Jadi saran bagi penelitian selanjutnya adalah dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *Neutral party source & Congruity land based stores*
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah keragaman dari variabel *Purchase Intention* dikarenakan dari hasil penelitian disebutkan bahwa 90,2% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.3.2 Saran Praktis

1. Perusahaan/toko diharapkan mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen agar meningkatkan minat konsumen dalam mengakses dan membeli produk di *Alfacart.com*
2. *Alfacart* diharapkan mampu untuk meningkatkan informasi dari mulut ke mulut tidak hanya melalui percakapan secara *online*, tetapi juga

secara *offline* sehingga seluruh lapisan masyarakat dapat mengetahui dan mau mengakses situs belanja *online* alfacart.

3. Alfacart di harapkan dapat memberikan kesesuaian belanja yang *positif* antara toko *offline* dan *online*. Sehingga konsumen yang puas berbelanja di alfamart juga merasa terpuaskan ketika mereka berbelanja di Alfacart.com
4. Alfacart di harapkan meningkatkan sikap konsumen terhadap belanja *online* di alfacart dengan memberikan kemudahan berbelanja dan akses antar delivery ke rumah secara langsung dengan durasi pengiriman yang cepat juga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., dan Hartono, J., (2015), *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM)* dalam Penelitian Bisnis, Yogyakarta: Andi Offset
- Ajzen, I., & Albarracin, D. (2007). Predicting and changing behavior: A reasoned action approach. *Prediction and Change of Health Behavior: Applying the Reasoned Action Approach*
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., et al., (1997), Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces, *The Journal of Marketing* 61(3), 38–53.
- Assael, Henry, (2001), *Consumer Behavior 6th Edition*, New York: Thomson Learning.
- At, Z., & Karabulut, A. N. (2018). Examining the role of two aspects of E-WOM in *online rePurchase Intention* : An integrated trust –loyalty perspective. *Journal of Consumer Behavior*,1–11
- 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*, 21(6), 1013–1020.
- Bagozzi, R.P.,Warshaw,P.R.,(2015).Trying to consumer.J.Consum.Res.17,127–140.
- Chan, Y dan Ngai, (2011), Conceptualising electronic word of mouth activity An input-process-output perspective, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol 29/No 5, Mei, hal 488-516.
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y., & Yu, X. (2016). The effect of *online* information sources on *Purchase Intentions* between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, 69(2), 467–475.
- Das, G. (2014). Factors affecting Indian shoppers *Attitude and Purchase Intention*: An empirical check. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 561–569.

- Elseidi, R., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' *brand Attitudes, brand image and Purchase Intention*: an empirical study in Egypt. *International Conference on Restructuring of the Global Economy (ROGE)*, 7(5), 514–522.
- Gupta, P., & Harris, J., (2010), How *E-Wom* recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective, *Journal of Business Research*, 63(9), 1041–1049.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612.
- Katterattanakul, P., Siau, K., (2014). Creating a virtual store image. *Communications of the ACM* 46 (12), 226–232
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the *brand Attitude and Purchase Intention of brand s?* *Management Research Review*, 40(3), 310–330.
- Lynch, J.G., Jr., dan Ariely, D. (2000), *Wine online*: Search costs affect competition on price, quality, and distribution, *Marketing Science*, 19(1), 83–103
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Prasetijo, R. (2004), *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Jakarta.
- Rachmawati, R.M., Wahyudi, H, D., Hariri, A. (2014). Pengaruh Kepercayaan terhadap Minta beli melalui Persepsi Resiko pada Transaksi Jual Beli *Online* melalui Media Sosial. *Studi pada Mahasiswa Prodran S1 Manajemen Angkatan 2014*.
- Riyandika, M. (2013), Analisa Pengaruh Electronic Word of Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap *Brand Image* dan Dampaknya pada *Purchase Intention*, Progam studi manajemen, *Skripsi S1*, Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Sheehan, Sarah. (2017). Objectivity Matters: why organizations need a neutral third-party resource to support employees. *Forbes*, 1.
- Tariq, M. I., Rafay Nawaz, M., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer Perceptions about *Brand ing and Purchase Intention*: A Study of FMCG in an Emerging Market. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 3(2), 340–347.
- Umar, Husein, (2003), *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Yamin, Sofyan dan Kurniawan, Heri, (2011), *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling*, Jakarta: Salemba infotek