

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya *continued use intention* pada toko pakaian *online* di Surabaya.
2. Variabel *subjective norm* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya *continued use intention* pada toko pakaian *online* di Surabaya.
3. Variabel *perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya *continued use intention* pada toko pakaian *online* di Surabaya.
4. Variabel *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya *continued use intention* pada toko pakaian *online* di Surabaya.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademik

Penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang sejenis atau sama. Selain itu dapat juga dijadikan acuan yang mendukung penelitiannya mengenai konsep atau teori yang mendukung pengetahuan manajemen ritel. Dikhususkan kepada yang karakteristik dari *e-retailing* terhadap *continued use intention* toko *online*.

5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

- Pengelola Toko Pakaian *Online*

Bagi para pengelola toko pakaian *online* yang ingin pelanggan untuk berbelanja kembali di toko *online* mereka disarankan untuk memperhatikan *attitude* (X_1), *subjective norm* (X_2), dan *perceived behavioral control* (X_3) karena dalam penelitian ini telah terbukti bahwa semua variabel di atas dapat meningkatkan *continued use intention* pada toko pakaian *online* di Surabaya. Toko pakaian *online* sebaiknya melakukan beberapa cara dalam meningkatkan sikap konsumen terhadap belanja di toko *online* seperti menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan mudah, misalnya dengan memberikan kejutan-kejutan berupa promosi maupun hadiah bagi konsumennya. Sedangkan norma subjektif dapat ditingkatkan dengan cara memberikan bonus potongan harga bagi konsumen yang mau mengenalkan toko pada konsumen lainnya. Akhirnya *perceived behavioral control* dapat ditingkatkan dengan cara memudahkan cara pembayaran, maupun memudahkan pencarian barang dagangan di toko *online*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ajzen, Icek., 2005. *Attitudes, Personality and Behaviour*. New York: McGraw-Hill.
- Alam, S.S., dan Sayuti, N.M., 2011., Applying The Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing, *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 21 No.1, pp. 8-20.
- Andrews, L., dan Bianchi, C., 2013., Consumer Internet Purchasing Behavior in Chile., *Journal of Business Research* No. 66, pp. 1791-1799.
- Bamberg, S., Ajzen, I. dan Schmidt, P., 2003., Choice of Travel Mode in The Theory of Planned Behavior: The Roles of Past Behavior, Habit, and Reasoned Action. *International Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 25 No.3, pp. 175-187.
- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar*, Jakarta, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fishbein, M. dan Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghozali, I., 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi. Ketiga, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giantari, I Gusti Ayu Ketut., Zain, Djumilah., Rahayu, Mintarti., dan Solimun, 2013., The Role of Perceived Behavioral Control and Trust as Mediator of Experience on Online Purchasing Intentions Relationship a Study on Youths in Denpasar City (Indonesia), *International Journal of Business and Management Invention*, Vo. 2 No. 1, pp. 30-38.
- Hadi, S., 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Akuntansi & Keuangan*, Edisi. Pertama, Yogyakarta: Ekonisia.

- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B.J., dan Anderson, R.E., 2010, *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lada, S., Tanakinjal, G.H. dan Amin, H. 2009. Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 2 No.1., pp. 66-76.
- Lin, H.-F., 2007., Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 6 No.4, pp. 433–442.
- Naidoo, R. dan Leonard, A. 2007. Perceived Usefulness, Service Quality and Loyalty Incentives: Effects on Electronic Service Continuance, *South African Journal of Business and Management*, Vol. 38 No.3, pp. 39-48.
- Nugroho, A., 2013. Memacu E-Commerce, Melindungi Konsumen, *infobank*, Vol. 35, No. 411, Juni: pp 76.
- Sugiyono, 2013., *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.