

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *merchandise*, *interactivity*, dan *reliability* berpengaruh signifikan, sedangkan variabel *navigation* tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen *e-shopping*. Dilihat dari sisi akademis dan praktis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *merchandise* menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan sesuai dengan hipotesis sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa konsumen *e-shopping* melihat pentingnya e-tailer menyediakan informasi produk dengan lengkap dan jelas. Selain itu, dengan diberinya kesempatan bagi konsumen untuk membandingkan beberapa produk, akan semakin memperkuat sikap konsumen untuk melakukan belanja *online*.
2. *Interactivity* menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan sesuai dengan hipotesis sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa konsumen *e-shopping* melihat kesiapan *e-tailer* untuk melakukan komunikasi. *E-shopping* umumnya hanya komunikasi satu arah. Jika *e-tailer* dapat membuat komunikasi menjadi dua arah, maka konsumen semakin tertarik untuk melakukan belanja *online* di *e-tailer* tersebut.
3. *Reliability* menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan sesuai dengan hipotesis sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa konsumen *e-shopping* khawatir dan waspada dalam melakukan transaksi *online* dimana e-tailer yang kurang memiliki reputasi

yang baik dapat membuat pengalaman belanja yang kurang menyenangkan. Data pribadi dipersalahkan, penggunaan pembobolan rekening bank, maupun kesalahan *e-tailer* dalam mengirimkan produk dapat membuat konsumen enggan untuk belanja *online*. *E-tailer* yang memiliki reputasi baik dan kinerja yang memuaskan tentunya dapat membuat konsumen merasa aman dan nyaman melakukan belanja *online*.

4. *Navigation* tidak memberikan pengaruh yang signifikan dan temuan ini tidak sesuai dengan hipotesis yang sebelumnya. Penyebab *navigation* tidak berpengaruh signifikan adalah desain *website* FJB Kaskus yang dirasa cukup membingungkan oleh konsumen. Namun hal ini tidak merubah niat konsumen untuk melakukan belanja *online*.

5.2. Saran

Mengacu pada hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Besar kemungkinan penyebabnya adalah masalah teknis yang tidak menyangkut *e-tailer*. Namun ada baiknya, *e-tailer* tersebut melakukan perbaikan pada desain lapaknya untuk meminimalkan usaha yang dikeluarkan (memudahkan) konsumen untuk dapat melihat isi lapak tersebut dalam kondisi FJB Kaskus yang dirasa kurang *user friendly* bagi beberapa konsumen.
2. *Interactivity* mewakili komunikasi. Dapat dikatakan hal komunikasi merupakan salah satu hal teknis, dengan jalinan komunikasi yang baik dan konsumen dapat dengan mudah menghubungi *e-tailer* dapat menjadi modal kuat untuk dapat

mempengaruhi sikap konsumen untuk belanja *online* di *e-tailer* tersebut. Selain itu, dibutuhkan juga kepekaan yang tinggi ketika konsumen ingin melakukan komunikasi, dan tipikal konsumen *online* adalah konsumen yang sensitif dan tidak sabar, disarankan kepada *e-tailer* untuk selalu siap merespon tanggapan yang diberikan konsumen.

3. Dalam proses penelitian ini, penulis menemukan beberapa keterbatasan. Responden dalam kuesioner ini menyebar dibanyak kategori, sehingga karakteristik tiap kategori tercampur menjadi satu sehingga hasil penelitian menjadi kurang spesifik kedalam tiap-tiap kategori. Hal ini disebabkan oleh perbedaan karakteristik produk atau kategori yang ditawarkan akan mempengaruhi karakteristik konsumen pada kategori tertentu, sehingga karakteristik yang muncul dapat berbeda dengan yang ada dipenelitian ini dan dapat mewakili tiap kategori sehingga baik.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Berman, B. dan Evans, J. R., 2007, *Retail Management: A Strategic Approach*, Edisi Ke-10, Prentice Hall., Inc.
- Bromley, D. B., 1993, *Reputation, Image, and Impression Management*, Wiley-Blackwell, 8 April 1993.
- Castillo, Joan Joseph (2009), *Non-probability Sampling*, Di akses 17 Februari 2012.
<http://www.experiment-resources.com/non-probability-sampling.html>
- Chaffey, D., 2003, *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*, Edisi ke-2, Financial Times.
- Cox, R. and Brittain, P., 2004, *Retailing: An Introduction*, Edisi Ke-5. Financial Times/Prentice Hall, 11 Maret 2004.
- Delafrooz, N. dkk. 2009. Factors affecting students' attitude toward online shopping. *African Journal of Business Management*. Vol. 3(5), Maret:pp. 200-209.
- E-Tailing and Multi-Channel Retailing*. 2011. Di akses 6 November, <http://www.dmsretail.com/etailing.htm>
- Ghose, S. and Dou, W., 1998, Interactive functions and their impacts on the appeal of Internet presence sites, *Journal of Advertising Research*, March/April, pp. 29-43.
- Gliem, Joseph A., and Gliem, Rosemary R., 2003, *Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales*, October 8-10.
- Kaminemi, R., 2000, *Web based shopping: The evolution and the global implications*. Di akses 6 November, 2011.
<http://www.arraydev.com/commerce/jibc/0403-01.htm>

- Kodali, M., 2009, *Online Shoppers Value Retailer Reputation more than Price*, Di akses 6 November 2011.
<http://www.webcredible.co.uk/about-us/pr/ecommerce-persuasion.shtml>
- Laudon, K. C. dan Traver, C. G., 2009, *E-Commerce 2010: International Version: Business, Technology, Society*. Edisi Ke-6. Pearson Education, 30 Oktober 2009.
- Lim, H. and Dubinsky, A. J., 2004, Consumer's Perceptions of e-Shopping Characteristics: an Expectancy-value Approach, *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 7:pp 500-513.
- Miyazaki, A. D. and Fernandez, A., 2006, Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping, October 28.
- Schiffman, L. dan Kanuk, L. L., 2000, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ke-7, Terjemahan oleh Drs. Zoelkifli Kasip, 2008, Indeks, PT.
- Shergill, G. S. and Chen, Z., 2005, Web-based Shopping: Consumers' Attitudes Towards Online Shopping in New Zealand, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, No. 2: pp. 79-94.
- Simamora, Bilson, 2005, *Analisis Multivariat Pemasaran*, 2005, Gramedia Pustaka Utama, PT, Jakarta.
- Sunyoto, Drs. Danang, SE., SH., MM., (2011), *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, CAPS, Yogyakarta.
- Tao, Zhou, Lu Yaobin, and Wang Bin. 2009. "The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumer's Online Repurchase Behaviour". *Information System Management* 26, no. 4: 327-337. *Library, Information Science & Technology Abstracts*, EBSCOhost (accessed March 7, 2012).
- Uyanto, Stanislaus U., Ph.D, 2009, *Pedoman Analisis Data Dengan SPSS*, 2009, Graha Ilmu, Yogyakarta.