

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

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

1. *Merchandise attractiveness* berpengaruh terhadap *positive affect* pada MatahariMall.Com. Berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
2. *Ease of use* berpengaruh terhadap *positive affect* pada MatahariMall.Com. Berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.
3. *Enjoyment* berpengaruh terhadap *positive affect* pada MatahariMall.Com. Berarti hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.
4. *Website communication style* berpengaruh terhadap *positive affect* pada MatahariMall.Com. Berarti hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.
5. *Positive affect* berpengaruh terhadap *urge to buy impulsively* pada MatahariMall.Com. Berarti hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka dapat disarankan beberapa hal yaitu:

Saran Praktis

Saran secara praktis yang dapat diberikan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh agar manajemen MatahariMall.Com adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan *urge to buy impulsively* pada situs MatahariMall.Com maka manajemen sebaiknya memperhatikan *merchandise attractiveness, ease of use, enjoyment* dan *website communication style*, Hal ini karena keempat variabel ini telah terbukti dalam penelitian dapat mempengaruhi *positive affect* pengunjung situs MatahariMall.Com yang pada akhirnya dapat meningkatkan *urge to buy impulsively* pengunjung situs di MatahariMall.Com.
- b. Meningkatkan *merchandise attractiveness* dapat dilakukan dengan cara lebih memperhatikan nilai produk yang ditawarkan di MatahariMall.Com, sebab selama ini konsumen merasa bahwa nilai produk yang ditawarkan kurang sesuai dengan uang yang dikeluarkan oleh konsumen.
- c. Meningkatkan *ease of use* dapat dilakukan dengan cara membuat tampilan *website* MatahariMall.Com lebih baik, sebab selama ini konsumen merasa bahwa tampilan *website* MatahariMall.Com kurang terstruktur dengan baik karena banyak produk yang kurang sesuai penempatannya dalam kategori produk yang ada di *website*.
- d. Meningkatkan *enjoyment* dapat dilakukan dengan cara membuat konsumen merasa nyaman saat melakukan pencarian di *website* MatahariMall.Com, sebab selama ini konsumen merasa bahwa kurang nyaman saat melakukan pencarian di *website* karena tampilan *website* yang kurang menarik.

- e. Meningkatkan *website communication style* dapat dilakukan dengan cara menambahkan wawasan mengenai produk yang ditawarkan di *website* MatahariMall.Com, sebab selama ini konsumen merasa bahwa informasi produk yang ditawarkan di *website* MatahariMall.Com kurang lengkap.
- f. Meningkatkan *positive affect* dapat dilakukan dengan cara membuat konsumen merasa bangga saat berbelanja di MatahariMall.Com, sebab selama ini konsumen merasa kurang bangga untuk berbelanja di MatahariMall.Com.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., dan Morimoto, M., 2003., Effects of media formats on emotions and impulse buying intention. *Journal of Information Technology*, Vol. 18, 247–266.
- Alma, B., 2004., *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi. Revisi, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Amir, M. T., 2005., *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Baumgardner, S. R., 2010., *Positive Psychology*. Upper Saddle River, N.J: Pearson
- Beatty, S. E. and Ferrell M. E., 1998., Impulsive Buying: Modeling Its Precursors., *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 2, pp. 169–191.
- Becherer, R.C., dan Halstead, D., 2004., Characteristics and Internet marketing strategies of online auction sellers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 1, pp. 24–37.
- Davis, F. D., 1989., Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13, No.3, pp. 319–339
- Davis, F.D, R.P. Bagozzi, dan PR. Warshaw. 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, *International Journal Management Machine Studies*, Vol. 35, No. 8, pp. 982–1003.
- Davis, F.D. 1993. User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral, *International Journal Management Machine Studies*, Vol. 38, pp. 475–487.
- De Paoli, L.C., dan Sweeney, D., 2000. Further validation of the positive and negative affect schedule. *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol. 15, pp. 561–568.

- Donovan, R. J., dan Rossiter, J. R., 1982., Store Atmosphere: An Environment Psychology Approach. *Journal of Retailing*. Vol. 58, pp. 34–57
- Durianto, D., Supratikno, H., Sugiarto, dan Widjaja, A. W., 2005., *Recent Trends in Marketing Issues*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., dan Davis, L. M., 2001., Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research* Vol. 54, pp. 177–184
- Ethier, J., Hadaya, P., Talbot, J., dan Cadieux, J., 2006., B2C web site quality and emotion during online shopping episodes: An empirical study. *Information & Management*, Vol. 43, No. 5, pp. 627–639.
- Ferdinand, A., 2002., *Structural Equation Modelling dalam Penelitian. Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.
- Foster. B., 2008., *Manajemen Ritel*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Gahtani, S. S., dan King, M., 1999., Attitudes, Satisfaction and Usage : Factors Contributing to Each in the Acceptance of Information Technology. *Behavior dan Information Technology*., Vol. 18, No. 4, pp. 277–297
- Gefen D, Karahanna E, Straub DW., 2003., Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quartely*, Vol. 27, No. 1, pp. 51–90
- Gültekin, B., dan Özer, L., 2012., The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3, pp. 180–189
- Gunadhi, Novy., 2012., Faktor- faktor yang mempengaruhi impulse buying pada Carrefour di Surabaya. Undergraduate thesis, Widya Mandala Catholic University.
- Hair, J.F. JR., Anderson, R.E, Tatham, R.L. dan Black, W.C., 2006., *Multivariate Data Analysis*. Six Edition. New Jersey: Pearson Education.

- Hoch, S. J., dan Loewenstein, G. F., 1991., Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 492–507.
- Hopkinson, C. G., dan Davashish, P., 1999., A factor analytic study of the sources of meaning of Hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. (3/4), pp. 273–290.
- Huang, M., 2005., Web performance scale. *Information & Management*, Vol. 42, pp. 841–852
- Irawan, H., 2007., *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Irmadhani., 2012., Pengaruh Presepsi Kebermanfaatan Presepsi Kemudahan Penggunaan Dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan online Banking Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri, Yogyakarta.
- Jogiyanto, H., 2007., *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Keeling, K., P. McGoldrick, and S. Beatty, 2010., Avatars as Salespeople: Communication Style, Trust, and Intentions. *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 8, pp. 793–800.
- Kim, H. Y., dan Kim, Y. K., 2008., Shopping Enjoyment and Store Shopping Modes: The Moderating Influence of Chronic Time Pressure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, No. 5, pp. 410–419.
- Kim, J, Fiore, A, dan Lee, H., 2007., Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer, *Journal Of Retailing & Consumer Services*, Vol. 14, No. 2, pp. 95–107,
- Kim, J. dan Lee, J. 2002., Critical design factors for successful e-commerce systems, *Behaviour and Information Technology*, Vol. 21, No. 3, pp. 185-189.
- Kotler, P., 2000., *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: Prehallindo

- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kwek, C. L., Lau, T. C., dan Tan, H. P., 2010., The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, Vol. 3. No. 3, pp. 63–76.
- Levy, Michael dan Weitz, Bortan A. 2001. *Retailing Management*, 4th edition. New York: Mc.Graw Hill, Irwin
- Lumintang, F., 2012. Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing dan Shopping Lifestyle Pada Online Shop. *Jurnal Wima*, Vol. 1, No. 6, pp 1–7
- Mamdouh, T., AL., Ziadat, A. L., Majali, M. M., Al Mual, A. M., dan Khawaldeh, K. H., 2013., Factors Affecting University Student's Attitudes toward E-Commerce: Case of Mu'tah University. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 5, pp. 88–93
- Ma'ruf, H., 2005., *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Maskur, A. 2005., Analisis Technology Acceptance Model (TAM) dan Faktor Faktor yang mempengaruhi Pemanfaatan Komputer serta Pengaruhnya terhadap Kinerja Akuntan Publik. *Skripsi*. Program Sarjana Akuntansi, Universitas Diponegoro, Semarang
- Matzler, K., Krauter, S. G., dan Bidmon, S., 2006., Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, No. 7, pp. 427–434
- McColl-Kennedy, J. R., dan Sparks, B. A., 2003., Application of Fairness Theory to Service Failures and Service Recovery. *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 3, pp. 251–266
- Mohan, G., Sivakumaran, B., Sharma, P., 2013., Impact of store environment on impulse buying behavior, *European Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 10, pp.1711–1732

- Muruganantham, G. dan Bhakat, R.S. 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, Vol.5, No.3. pp. 149–160.
- Negara, D. J., dan Dharmmesta, B. S., 2003., Normative Moderators of Impulse Buying Behavior, *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol. 5, No. 1, pp. 1–14.
- Nuradi., 1996., *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Purjono., 2007., *Berharap dari Impulse Buying*. Marketing, Agustus 2007
- Rigopoulos, G., dan Askounis, D., 2007., A TAM Framework to Evaluate User's Perception Toward Online Electronic Payments. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 12, No. 3, pp. 1–5.
- Rook, D. W., 1987. The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 189–199
- Rook, D. W., dan Fisher, R. J., 1995., Normative influence on impulse buying behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, pp. 305–313.
- Sanjaya, I. P. S., 2005., Pengaruh Rasa Manfaat dan Kemudahan Terhadap Minat Berperilaku (Behavioral Intention) Para mahasiswa dan Mahasiswi dalam Penggunaan Internet. *Kinerja*, Vol. 9, No. 2, pp. 113–122.
- Sardi. I, 2004., *Manajemen, Desain, dan Pengembangan Situs Web Dengan Macromedia Dreamweaver Mix 2004 dan Adobe Photoshop CS*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Semuel, H., 2006.. Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Onlinedengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol.8, No. 2, pp. 101–115
- Semuel, H., 2007., Pengaruh stimulus media iklan, uang saku, usia dan gender terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif (studi

kasus produk pariwisata), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No.1, pp. 31–42

- Shang, Rong-An, Yu-Chen Chen, dan Shen, L., 2005., Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. *Information & Management*, Vol. 42, pp. 401–413.
- Shaw, M., Blanning, R., Strader, T., dan Whinston, A. 2000., Handbook of Electronic Commerce, *Springer-Verlag Berlin, Heidelberg*, pp. 106–217.
- Shen, K. N., dan Khalifa, M., 2007., Exploring Multi-dimensional Conceptualization of Social Presence in the Context of Online Communities. In Proceedings of the Human-Computer Interaction, Part IV, (Jacko, J. Ed.), 999-1008.
- Shergil, G.S., dan 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.
- Shun Wang, Yi., Yu-Min Wang., Hsin-Hui Lin., dan Tzung-I Tang., 2003., Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No. 5, pp. 501–519
- Simamora, B., 2002., *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, Wiliam J., 1996., *Prinsip Pemasaran*. edisi ketujuh. Jakarta: Penerbit Erlangga.1996
- Subramanian, G. H., 1994., A Replication of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Measurement. *Decision Science*, Vol. 25, No. 5-6, pp. 863–874.
- Sudjana, A. S. T., 2000., *Paradigma Baru Manajemen Ritel Modern*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sutisna., 2001., *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja. Rosdakarya.
- Sutomo, D., 2012., Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Percived Risk Terhadap Intention to Transact pada Toko Online di Surabaya. *Jurnal Ekonomi*, Vol 1, No 1. Surabaya
- Taslim, B., dan Septianna, A. S. R., 2011., Pengaruh Knowledge Management Terhadap Kreativitas Tenaga Pendidik SMA Methodist 2 Palembang. *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*, Vol. 1, No. 2, pp 131–142
- Than, C.R., dan Grandon, E., 2002., An exploratory examination of factors affecting online sales, *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 42, No. 3, pp. 87–93.
- Turban, E., Lee, J., King, D., dan Chung, H.M. 2002., *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Utami, C. W., 2006., *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C. W., 2008., *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Malang: Publishing Bayumedia.
- Van Dolen, M., K., de Rijter, dan Streukens, S., 2008., The impact of humor in electronic service encounters, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 29, No. 2, pp. 160–179.
- Venkatesh, V., 2000. Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, Vol. 11, pp. 342–365.
- Venkatesh, V., dan Davis, F. D., 2000., A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, Vol. 46, No. 2, pp. 186–204.
- Verhagen, T., dan Van Dolen, W., 2009., Online purchase intentions: a multi-channel store mage perspective. *Information & Management*, Vol. 46, No.2, pp. 77–82.

- Verhagen, T., dan Van Dolen, W., 2011., The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, Vol. 48, No. 8, pp. 320–327.
- Wibowo, A., 2006., *Kajian tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*, Universitas Budi Luhur, Jakarta.
- Wiyono, A.S .2008., *Aspek Psikologi pada Implementasi Sistem Teknologi Informasi: Proceeding of Konferensi dan Temu Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk Indonesia*. Jakarta: e-Indonesia Initiative.
- Xu, Y. (2007). Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying. *Journal of Shopping Center Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 39–56.
- Yahyapour, Nima. 2008. Determining Factors Affecting Intention to Adopt Banking Recommender System, Case of Iran, *Thesis*, Lulea University of Technology Division of Industrial Marketing and E-commerce.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009., *Structural Equation Modeling dengan Lisrel – PLS*. Jakarta: Salemba Infotek