

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *Convenience Motivation* berpengaruh positif terhadap *post usage usefulness* pada Lazada di Surabaya adalah diterima.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *Convenience motivation* berpengaruh positif terhadap sikap pada Lazada di Surabaya adalah ditolak.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *Convenience motivation* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada Lazada di Surabaya adalah diterima.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *Post usage usefulness* berpengaruh positif terhadap sikap pada Lazada di Surabaya adalah diterima.
5. Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *Post usage usefulness* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada Lazada di Surabaya adalah ditolak.
6. Hipotesis 6 yang menyatakan bahwa Sikap terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada Lazada di Surabaya adalah diterima.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan atas dasar penelitian ini, adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya informasi dan memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan ritel, khususnya perilaku konsumen secara *online*. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai dasar penelitian berikutnya dengan menambahkan karakteristik responden. Karakteristik responden yang dapat ditambahkan yaitu berdasarkan frekuensi pembelian di Lazada yang tidak ditemukan dalam penelitian ini. Juga menambahkan jenis produk yang sering dibeli supaya hasil penelitian lebih spesifik.

5.2.2 Saran Praktis

1. Pada variabel *convenience motivation*, rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Lazada memberikan layanan pengembalian barang yang mudah”. Oleh karena itu saran untuk manajemen Lazada di Surabaya agar dapat meninjau ulang mengenai layanan setelah pembelian yaitu pengembalian barang.
2. Pada variabel *post usage usefulness*, rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa belanja lebih efektif ketika menggunakan Lazada”. Oleh karena itu saran yang diberikan kepada manajemen Lazada di Surabaya agar dapat meningkatkan kembali layanan dalam berbelanja agar konsumen merasakan keefektifan dalam berbelanja di Lazada Surabaya.
3. Pada variabel sikap, rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Menggunakan Lazada adalah bijaksana”. Oleh karena itu saran yang diberikan kepada manajemen Lazada di Surabaya agar

dapat menambahkan layanan lain supaya konsumen Lazada merasa bahwa berbelanja di Lazada sudah tepat dan menguntungkan.

4. Pada variabel niat beli ulang, rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Saya akan secara teratur berbelanja menggunakan Lazada di masa depan”. Oleh karena itu saran yang diberikan kepada manajemen Lazada di Surabaya agar dapat menambahkan layanan lain yang tidak dimiliki oleh toko *online* lain supaya konsumen Lazada mau untuk menggunakan Lazada secara teratur di masa depan atau konsumen memiliki loyalitas yang tinggi.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Agag, I.E.G., 2016, E-Retailing Ethics and its Impact on Customer Satisfaction and Repurchase Intention: A Cultural and Commitment-Trust Theory Perspective, *Internet Research*, Vol. 26: 1-32.
- Ajzen, Icek., 1991, The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 1: 179-211.
- Ardhanary, Margaretha., 2008, Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand, *Jurnal Riset ekonomi dan Bisnis*, Vol 2: 58-69.
- Arrifin, S., Yusof, J.M., Putit, L., dan Shah, M.I.A., 2016, Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products, *Procedia Economic and Finance*, Vol. 37: 391-396.
- Chan, W.Y., To, C.K.M., dan Chu, W.C., 2014, Materialistic Consumers Who Seek Unique Products: How Does Their Need For Status and Their Affective Response Facilitate The Repurchase Intention of Luxury Goods, *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 27: 1-10.
- Choi. K.S., 2002, The Relationships Among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study, *Journal of business research*, Vol.20: 913-921.
- Fatmawati, E., 2015, Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan terhadap Sistem Informasi Perpustakaan, *Jurnal Iqra*, Vol. 9, No. 1: 1-13.
- Fransardo, 2016, Pengaruh Faktor-Faktor TAM, Trust, Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Toward Purchasing di Toko Online Blibli.com, *Skripsi*, Surabaya: Program Studi Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala.
- Glienmourinsie, D., 2017, Pertumbuhan Industri Ritel Kuartal II Belum Memuaskan, diakses 15 Juli 2017,

<https://ekbis.sindonews.com/read/1217084/34/pertumbuhan-industri-ritel-kuartal-ii2017-belum-memuaskan-1498810602>.

- Ghozali, I., dan Fuad., 2005, *Stuktural Equation Modeling*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jiang, J., Jiang, N., dan Liu. S., 2011, Consumer Perceptions of E-Service Convenience: An Exploratory Study, *Procedia Environmental Sciences*, Vol. 11: 406-410.
- Jimenez, N., dan Martin, S.S., 2017, Attitude Toward M-Advertising and M-Eepurchase, *European Research on Management and Business Economic*, Vol.23: 96-102.
- Landasanteori, 2015, Pengertian Bisnis Ritel, diakses 15 Juli 2017, <http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-bisnis-ritel-definisi.html>.
- Lee, E.B., Lee, S.G., dan Yang, C.G., 2017, The Influences of Advertisement Attitude and Brand Attitude on Purchase Intention of Smartphone Advertising, *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 117, No. 6: 1-30.
- Lianto, S.F., 2017, Pengaruh Effort Expectacy, Performance Expectacy, Self-efficacy Online Shopping Terhadap Repurchase Intention Di Mataharimall.com Melalui Kepuasan Sebagai Mediator, *Skripsi*, Surabaya: Program Studi Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Librianty, A., 2017, 10 Toko Online Terbaik Di Indonesia, diakses 31 Agustus 2017, <http://tekno.liputan6.com/read/3068210/ini-10-toko-online-terbaik-di-indonesia>.
- Limbu, Y.B., Wolf, M., dan Lunsford, D., 2012, Perceived Ethics of Online Retailers and Consumer Behavioral Intentions The Mediating Roles of Trust And Attitude, *Journal of Retailing*, Vol. 7: 133-154.
- Liu, M.T., Chu,R., Wong, I.A., Zuniga, M.A., Meng, Y., dan Pang, C., 2012, Exploring The Relationship Among Affective Loyalty, Perceived Benefits, Attitude, and Intention to Use Co-Branded

Productsmatthew Tingchi Liu, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 12: 561-582.

Lucyanda, J., 2008, Pengujian Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory Planned Behavior (TPB), *Jurnal Ekonomi*, Vol. 2: 1-14.

Michael, I., 2006, Motivators for Australian Consumers to Search and Shop, *Electronic Journal of Business Research Methods*, Vol. 3: 47-56.

Nugroho, A., 2016, Pengaruh Service Quality Terhadap Behavioral Intention Melalui Perceived Value dan Customer Satisfaction Pada Haryono Travel Di Surabaya, *Skripsi*, Surabaya: Program Studi Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Ozturk, A.B., Bilgihan, A., Nusair, K., dan Okumus, F., 2016, What Keeps the Mobile Hotel Booking Users Loyal? Investigating the Roles of Self-Efficacy, Compatibility, Perceived Ease of Use, and Perceived Convenience, *International Journal of Information Management*, Vol. 33: 10-20.

Pakanan, C.N., 2016, Pengaruh Satisfaction, Trust dan Comitment terhadap Customer Loyalti Pada Produk Private Label Nevada Matahari Department Store di Surabaya, *Skripsi*, Surabaya: Program Studi Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Park, S.Y., 2009, An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University Students Behavioral Intention to Use e-Learning, *Educational Technology & Society*, Vol. 3: 150-162.

Prihadi, S.D., 2017, Peta Persaingan Situs E-Commerce Di Indonesia diakses 31 Agustus 2017, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170315104148-185-200219/peta-persaingan-situs-e-commerce-di-indonesia>.

Rezaei, S., Milad, K.S., Amin, M., dan Khairuzzaman. W., 2016, Determinants of App Stores Continuance Behavior: A PLS Path Modelling Approach, *Journal of Internet Commerce*, Vol. 15, No. 4: 408-440.

Sekaran, U., 2006, *Research Methods For Business*, Jakarta: Salemba Empat.

- Setyaningsih, R., 2008, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang, *Tesis*, Malang: Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Simamora, B., 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Solechah, I.N., 2017, Pengguna Internet di Awal Tahun 2017 Meningkat, diakses 15 Juli 2017, <https://www.herosoftmedia.co.id/pengguna-internet-di-awal-tahun-2017-meningkat-51/>.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., 2011, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiputra, G.G., 2016, Pengaruh Service Quality, Relational Benefit, dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Behavioral Intention Pada Penumpang Airasia Di Surabaya, *Skripsi*, Surabaya: Program Studi Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Wikipedia, 2017, Perilaku Konsumen, diakses 10 November 2017, https://id.wikipedia.org/wiki/Perilaku_konsumen.
- Wikipedia, 2016, Lazada Indonesia, diakses 31 Agustus 2017, https://id.wikipedia.org/wiki/LAZADA_Indonesia.
- Yamin, S., 2014, *Rahasia Olah Data Lisrel*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Yeo, V.C.S., Goh, S.K., dan Rezaei, S., 2016, Consumer Experiences, Attitude and Behavioral Intention Toward Online Food Delivery (OFD) Services.” *Journal of Retailing and Customer Service*, Vol. 1: 150-162.
- Youl, H.H.SK., dan Akamavi, M.RK., 2010, Alternative Explanations of Online Repurchasing, *European Journal of Marketing*, Vol. 20: 597-611.