

BAB 6

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use the internet for information search* pada *apparel shop* di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude* konsumen terhadap *online apparel shop* akan mempengaruhi niat konsumen dalam mencari informasi melalui internet di Surabaya.
2. *Perceived benefit of internet shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use the internet for information search* pada *apparel shop* di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak manfaat yang dirasakan konsumen dengan berbelanja *apparel* melalui internet maka akan semakin meningkat pula niat konsumen dalam mencari informasi mengenai *apparel* melalui internet di Surabaya.
3. *Perceived risk of internet shopping* berpengaruh positif (perlu diperhatikan bahwa pernyataan pada kuesioner untuk variabel *perceived risk of internet shopping* bersifat positif) terhadap *intention to use the internet for information search* pada *apparel shop* di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa risiko yang muncul saat berbelanja melalui internet, tidak membuat niat konsumen untuk mencari informasi *apparel* melalui internet menurun.
4. *Purchased experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use the internet for information search* pada *apparel shop* di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pembelian *apparel* sebelumnya yang memberikan kepuasan pada konsumen merupakan peramalan perilaku pencarian informasi mengenai *apparel* melalui internet.
5. *Purchased experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use the internet for purchased* pada *apparel shop* di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pembelian sebelumnya juga merupakan peramalan untuk niat beli konsumen.

6. *Intention to use the internet for information search* berpengaruh positif terhadap *intention to use the internet for purchased*. Hal ini menunjukkan bahwa niat menggunakan internet untuk mencari informasi rata-rata memiliki niat untuk membeli *apparel* melalui situs *online*.

6.2. Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Para pebisnis *online shop* harus bisa memberikan harga *apparel* yang lebih murah dari pada *apparel* yang dijual di toko.
2. Para pebisnis *online shop* juga harus bisa memberikan kemudahan kepada konsumennya untuk dapat membandingkan berbagai macam *apparel* yang dijual melalui *online apparel shop*.
3. Kualitas barang yang dijual pada *online shop* kepada konsumen harus bisa lebih ditingkatkan.
4. Para pebisnis *online apparel shop* harus bisa memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen (seperti pengiriman barang tepat waktu atau barang yang dikirim harus bisa sesuai dengan pesanan dll) karena pengalaman belanja seseorang dapat memprediksi niat seseorang untuk berbelanja secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 179–211.
- Azwar, dan Saifuddin, 1995, "Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya". Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bei, E. Y.I. Chen and R. Widdows. (2004). "Consumers' Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. Experience Products". *Journal of Family and Economic Issues*, vol. 25, pp. 449-467.
- Belanja daring, 2012, http://id.wikipedia.org/wiki/Belanja_daring, (diunduh 9 Mei 2012)
- Benjamin, Robert and Rolf Wigdan (1995), "Electronic Markets dan Virtual Value Chains on the Information Superhighway," *Sloan Management Review*, pp. 62-72
- Bentler, P. M., and Speckart, G. (1981). "Attitudes "cause" behaviors: a structural equation analysis." *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, pp. 226–238.
- Davis, F. (1989) "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Us, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*. vol. 13 (4), pp. 319-340.
- Dellhagen, 1997. Retails revs up. *Forester Research* 4.
- Delafrooz Narges, Laily Hj. Paim, Ali Khatibi (2009) "Developing an Instrument for Measurement of Attitude Toward Online Shopping". *European Journal of Social Sciences*, vol. 7(3), pp. 166 -177.
- Djarwanto Ps. (1996). *Mengenal Beberapa Uji Statistik dalam Penelitian*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Donthu, N., and Garcia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of Advertising Research*, May–June, pp. 52–58.
- Eastlick, M. A. (1996), "Consumer Intention to Adopt Interactive Teleshopping," *Marketing Science Institute Working Paper*. pp. 96-113), Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

- Evans, K. R., Christiansen, T., & Gill, J. D. (1996). "The impact of social influence and Role expectations on shopping center patronage intentions." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (3), pp. 208–218.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. (8th ed.) Orldano, FL: The Dryden Press.
- Ferdinand, A., 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, ed 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 2005, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Forsythe, Sdanra, Jai-Ok Kim, Thomas Petee. (2004). " Modeling Consumer Behavior We are developing a model in On-line Environments". *National Textile Center Research Briefs – Management Systems Competency*: June 2004.
- Gerungan WA. 2000. *Psikologi Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 2005. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 2006. *Statistik Non-Parametrik – Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldwyn, C. (2003). *The art of the cart*. Vividence Corporation Report. Retreaved May 9, 2012. [On-line] Available: http://www.keynote.com/downloads/cem/wp_stop_losing_customers.pdf
- Hair, Joseph F. Jr., Rolph E Anderson., Ronald L Tatham., and William C Black., 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Upper Saddle River: Prentice Hall International Inc.

- Hammond, McWilliam, and Diaz (1998), "Fun & Work on the Web: Differences in Attitudes Between Novices and Experienced Users," *Advances in Consumer Research*, vol. 25, pp. 372-378.
- Hermawan, K. (30 September 2012). Marketing Series, *Jawapos*,1.
- Howard, John A. 1998. *Consumer Behaviour in Marketing Strategy*, NK : Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs.
- Katos Vasilios. (2009). "An Integrated Model for Online Transactions : Methodological Issues dan Challenges". *Methodological Innovations Online*. (Online) vol. 4 (3). pp. 27-40. (www.google.com. Diunduh 9 Mei 2012).
- Kim Jae Il, Hee Chun Lee and Hae Joo Kim. (2004). "Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention". *Seoul Journal of Business*, vol.10 (2), pp. 27-48.
- Klein, L. R. (1998), "Evaluating the Potential of Interactive Media through New Lens: Search versus Experience Goods," *Journal of Business Research*, vol. 41, pp. 195-203.
- Kolsaker, A., Lee-Kelley, L., and Pui, C. C. (2004). "The reluctant Hong Kong consumer: purchasing travel online", *International Journal of Consumer Studies*, vol. 28(3), pp. 295- 304.
- Kotler Philip, dan Gary Armstrong 2005, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Jilid 3 Jakarta: PT.Indeks.
- Korgaonkar, P. K., Wolin, L. D. (1999), "A multivariate analysis of Web usage", *Journal of Advertising Research*, Vol. 39(2), pp. 53-68.
- Lee, M. K. O dan Turban, Efraim. 2001. "A Trust Model for Consumer Internet Shopping". *International Journal of Electronic Commerce*. (Online) vol. 6(1), pp. 75-91. (www.google.com. Diunduh 9 Mei 2012).
- Liang, T.-P. dan Huang, J.-S. (1998), "An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Cost Model," *Decision Support Systems*, vol. 24, pp. 29-43.

- Limayem, M. Khalifa, and A. Frini. (2000), "What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping," *IEEE Transactions on Systems, Man & Cybernetics, Part A (Systems & Humans)*, vol. 30(2), pp. 421-432.
- Ling Kwok Choon, Lau Teck Chai, Tan Hoi Piew (2010) "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust dan Prior Online Purchase Experience toward Customer Online Purchase Intention", *International Business Research*, pp. 67-75.
- Mar'at. 1984. *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya*. Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Malholtra, K. Naresh. 2005. "Riset Pemasaran Pendekatan Terapan". Edisi 4. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Miyazaki and Fernandez (2001), "Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping," *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), pp. 27-44.
- Monroe, K.R. (1990). *Pricing marketing provitable decision second edition*. McGraw-Hill Publishing Company. New York.
- Pavlou, P.A. (2003) "Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model", *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 7(3), pp. 101-134.
- Peterson, R. A., dan Merino, M. C. (2003). "Consumer Information Search Behaviour dan The Internet". *Psychology dan Marketing*, vol. 20 (2), pp. 99-121.
- Prospek Cerah Online Shopping, 2011,
<http://female.kompas.com/read/2011/11/25/11510670/Prospek.Cerah.Online.Shopping>
(diunduh 7 Agustus 2012).
- Ruyter, M. Wetzels, and M. Kleijnen, "Customer adoption of e-service: an experimental study," *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12 (2), pp. 184-207.
- Salisbury, W.D., Pearson, R.A., Pearson, A.W. and Miller, D.W. (2001). 'Perceived security and worldwide web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), pp.165-177.
- Sciffman, Leon G dan Leslie L Kanuk, 1991, *Consumer Behaviour*, Fourth Edision, Prentice Hall International (United Kingdom) Limited

- Schmitt, Bernd H, Rogers, David L dan Vrotsos Karen. (2004). *There's no business that's not show business: Marketing in an experience culture*. Pearson Education, Inc, New Jearsey.
- Shim, Soyeon and Drake, M. F. (1990), "Consumer Intention to Utilize Electronic shopping," *Journal of Direct Marketing*, 4(Summer), pp. 22-33.
- Shim, Mary Ann Eastlick, Sherry L. Lotz, dan Patricia Warrington (2001), "An Online Prepurchase Intensions Model: The Role of Intention to Search," *Journal of Retailing*, vol. 77, pp. 397-416.
- Simamora Bilson, 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.
- 2005. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kedua belas. Bandung: CV Alfabeta.
- Suliyanto, 2005. *Analisa Data dalam aplikasi Pemasaran*, Edisi pertama. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutton, S.R., & Hallett, R. (1989). Understanding seat-belt intentions and behavior: A decision-making approach. *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 19, pp. 1310-1325.
- Weber, K. dan Roehl, W. S. (1999), "Profiling People Searching for dan Purchasing Travel Products on the World Wide Web," *Journal of Travel Research*, pp. 291-298.
- Whitlark, D.B., Geurts, M.D., & Swenson, M.J. (1993). New product forecasting with a purchase intention survey. *Journal of Business Forecasting*, vol. 12 (3), pp. 18-21
- Wow Transaksi di Indonesia Tembus Puluhan Triliun, 2010, <http://www.suaramedia.com/dunia-teknologi/computer-it/24001-wowtransaksi-online-di-indonesia-tembus-puluhan-triliun-.html>, (diunduh 7 Agustus 2012)