



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji pengaruh *consumers' trust in an offline trust, perceive confidence, information search intention*, terhadap *behavioral intentions toward the online store*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Consumers' trust in an offline store* berpengaruh positif terhadap *perceived confidence of shopping at the online store* yang bernilai 0.516 dan nilai p-value 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap retail Mitra Adi Perkasa (MAP) yang mempengaruhi persepsi konsumen sehingga percaya diri dalam menggunakan MAP EMALL (www.mapemall.com).
2. *Consumers' trust in an offline store* tidak mempengaruhi *information search intention at the online store* yang bernilai -0.032 dan p-value 0.704. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Mitra Adi Perkasa (MAP) tidak mempengaruhi niatan konsumen untuk mencari informasi melalui MAP EMALL (www.mapemall.com).
3. *Consumers' trust in an offline store* tidak mempengaruhi *behavioral intentions toward the online store* yang bernilai -0.011 dan nilai p-value 0.912. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Mitra

Adi Perkasa (MAP) tidak mempengaruhi tingkah laku konsumen terhadap MAP EMALL (www.mapemall.com). Hal ini dapat terjadi pada *stores* lain yaitu seperti Gramedia dan The Body Shop yang memiliki *offline store* dan juga *online store*. Kepercayaan konsumen terhadap *offline store* sebelumnya tidak akan mempengaruhi *behavioral intentions* terhadap *online store*.

4. *Perceived confidence of shopping at the online store* tidak mempengaruhi *information search intentions at the online store* yang bernilai 0.085 dan p-value 0.594. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan diri konsumen pada MAP EMALL (www.mapemall.com) tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap niat dalam mencari informasi di MAP EMALL (www.mapemall.com).
5. *Perceived confidence of shopping at the online store* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions toward the online store* dengan nilai 0.828 dan p-value 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan diri konsumen pada MAP EMALL (www.mapemall.com) akan berpengaruh terhadap bagaimana tingkah laku konsumen pada MAP EMALL (www.mapemall.com).
6. *Information search intention at the online store* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions toward the online store* dengan nilai 0.839 dan p-value 0.000. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat niat konsumen dalam mencari informasi melalui MAP EMALL (www.mapemall.com) maka akan semakin tinggi juga niat konsumen dalam berperilaku terhadap MAP EMALL (www.mapemall.com).

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mengajukan saran bagi Mitra Adi Perkasa (MAP) sebagai berikut:

1. Lebih baik bila retail-retail Mitra Adi Perkasa (MAP) memudahkan konsumen dalam hal pelayanan seperti retur. Dengan hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan kosumen terhadap Mitra Adi Perkasa (MAP) bahwa Mitra Adi Perkasa (MAP) memberikan pelayanan secara profesional bagi konsumennya.
2. Lebih baik jika Mitra Adi Perkasa mengadaptasi *virtual catalogue* di setiap retail *fashion* memudahkan konsumen dan meyakinkan konsuen terhadap apa yang mereka harapkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan saat berbelanja di retail Mitra Adi Perkasa (MAP).
3. MAP EMALL dapat memberikan pelayanan terhadap konsumen yang sudah *loyal* sebelumnya yang memiliki MAP CLUB dengan memberikan *discount* atau potongan harga dengan menukarkan *poin reward* yang konsumen dapatkan dari *toko offline* Mitra Adi Perkasa.
4. Ada baiknya Mitra Adi Perkasa membuat aplikasi MAP EMALL pada *smartphone* sehingga memudahkan konsumen dalam mencari informasi mengenai promo, detil produk, ketersediaan barang, maupun *trend* terbaru.
5. MAP EMALL (www.mapemall.com) dapat menambahkan fitur *live chat* pada *web site* sehingga mempermudah konsumen dalam menghubungi pihak MAP EMALL bila dalam kesulitan mencari produk.

6. Menampilkan *fashion campaign* untuk selalu menginformasikan produk terbaru yang sesuai dengan *trend* agar konsumen selalu mendapatkan informasi mengenai *trend* terbaru dari Mitra Adi Perkasa.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada hubungan antar variabel *consumers' trust in an offline store*, *perceived confidence of shopping at the online store*, *information search intention at the online store*, dan *behavioral intentions toward the online store*.

Pada penelitian selanjutnya, variabel penelitian dapat ditambahkan lagi dengan variabel-variabel baru seperti *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* terhadap *behavioral intentions* (Wu, 2014). Penambahan variabel ini bisa memberikan hasil yang lebih spesifik dari kepuasankonsumenn atas value yang diterima dan niat dalam berperilaku.

2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan kembali pada ecommerce baru lainnya yang akan muncul dimasa depan dengan menerapkan model penelitian yang sama pada objek lain. Hal tersebut dapat dilakukan karena hasil dari penelitian ini sesungguhnya mempelajari faktor apa saja yang dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang dalam menghadapi sebuah *brand*. Penelitian ini juga dapat diterapkan pada *brand* yang baru memiliki ecommerce lainnya seperti Body Shop.

3. Penelitian selanjutnya lebih baik menggunakan variabel *re-purchase intention* atau *re-visit intention* karena semakin lama MAP EMALL berdiri maka semakin banyak konsumen yang sudah pernah membeli / melakukan *purchase intention*, maka dari itu pada saat tersebut variabel indikator *behavioral intentions* yang merupakan *purchase intention* sudah tidak dapat dipakai kepada orang yang sudah pernah membeli.

