



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 analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam pengaruh antara *Website Communication Performance*, *Website Aesthetic Performance* terhadap *Website Attitude* yang dimoderasi *Retail Brand Image-Website Image Congruency*, yang mempengaruhi *Purchase Intention* dan *Positive Word of Mouth* maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Website Communication Performance* memberi pengaruh positif terhadap *Website Attitude*, di mana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai p sebesar 0,006 sehingga nilai $P < 0,05$. Sehingga semakin baiknya *website communication performance* Gramediaonline.com akan mampu meningkatkan *website attitude*.
2. *Website Aesthetic Performance* memberi pengaruh positif terhadap *Website Attitude*, di mana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai p sebesar 0,000 sehingga nilai $P < 0,05$. Sehingga semakin baiknya *website aesthetic performance* Gramediaonline.com akan mampu meningkatkan *website attitude*.
3. *Website Transaction Efficiency Performance* memberi pengaruh positif terhadap *Website Attitude*, di mana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai p sebesar 0,05 sehingga nilai $P = 0,05$. Sehingga semakin baik *website*

transaction efficiency performance Gamediaonline.com akan mampu meningkatkan *website attitude*.

4. *Website Attitude* memberi pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, di mana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai p sebesar 0,000 sehingga nilai $P < 0,05$. Sehingga semakin baiknya *website attitude* konsumen Gamediaonline.com akan mampu meningkatkan *purchase intention*.
5. *Website Attitude* memberi pengaruh positif terhadap *Positive Word of Mouth*, di mana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai p sebesar 0,000 sehingga nilai $P < 0,05$. Sehingga semakin baiknya *website attitude* konsumen Gamediaonline.com akan mampu meningkatkan *positive word of mouth*.
6. *Retail Brand Image-Website Image Congruency* memoderasi negatif hubungan antara *Website Communication Performance* dan *Website Attitude*, di mana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai p sebesar 0,041 sehingga nilai $P < 0,05$. Sehingga semakin tingginya *retail brand image-website image congruency* yang dirasakan konsumen Gamediaonline.com akan melemahkan hubungan antara *website communication performance* dan *website attitude*.
7. *Retail Brand Image-Website Image Congruency* sebagai moderasi antara *Website Transaction Efficiency Performance* dan *Website Attitude* tidak memiliki pengaruh negatif, di mana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai p sebesar 0,201 sehingga nilai $P > 0,05$. Sehingga bisa dikatakan bahwa *Retail Brand Image-Website Image Congruency* sebagai pelemah

hubungan *website transaction efficiency performance* dan *website attitude* tidak berlaku.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian, peneliti ingin agar penelitian ini memiliki dampak baik kepada perusahaan agar lebih baik lagi, maupun kepada peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian ini agar hasilnya dapat lebih komperhensif dan mendalam.

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi Gamediaonline.com sebagai berikut:

1. Gamediaonline.com perlu memberikan informasi yang lebih lengkap untuk tiap buku, seperti synopsis buku. Untuk meningkatkan *website communication performance* juga perlu diaktifkannya *online chat* yang merupakan sarana berkomunikasi langsung antara konsumen dengan Gamediaonline.com untuk mendapatkan informasi, dengan menempatkan orang untuk bertanggung jawab pada *online chat*. Adanya menu sebagai tempat Gamediaonline.com memberikan informasi kegiatan-kegiatan Gamediaonline.com seperti, promo, lomba, *update* buku yang akan rilis, dan lainnya.
2. Tampilan *website* Gamediaonline.com perlu diperbaiki, seperti perpaduan warna yang digunakan dan *layout* yang lebih menarik. Hal ini akan membuat Gamediaonline.com lebih menyenangkan bagi konsumen.

Gramediaonline.com juga dapat memberikan tampilan *website* yang tematik agar lebih menarik dilihat oleh konsumen.

3. Gramediaonline.com dapat memberikan konfirmasi atas transaksi melalui *message* atau *e-mail* untuk membuat konsumen merasa lebih yakin dan aman. Selain itu untuk memudahkan konsumen jika akan melakukan pembayaran dengan *e-banking*, Gramediaonline.com dapat menyediakan *hyperlink* ke *website e-banking* dari bank-bank yang bersangkutan. Gramediaonline.com juga dapat menambahkan sistem pembayaran berupa *e-money* dan *paypal* untuk meningkatkan rasa aman konsumen ketika bertransaksi.
4. Untuk meningkatkan *website attitude*, Gramediaonline.com perlu meningkatkan *Website Communication Performance*, *Website Aesthetic Performance*, dan *Website Transaction Efficiency Performance*. Selain itu, dengan memperkecil *congruency* atau kesamaan antara *website* Gramediaonline.com dengan toko fisik Toko Buku Gramedia.
5. Gramediaonline.com perlu melakukan perbedaan dengan Toko Buku Gramedia, agar konsumen tidak melakukan transfer sikap dari Toko Buku Gramedia yang sudah lama berdiri. Gramediaonline.com dapat diubah *image*-nya dengan yang lebih modern dan menyenangkan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengubah *theme* pada Gramediaonline.com. Dengan memberikan tampilan *layout* yang minimalis dan modern, warna-warna yang cerah, gambar yang berkualitas bagus. Gramediaonline.com juga dapat menjual terlebih dahulu buku-buku yang baru rilis, membuat Gramediaonline.com lebih *update* daripada Toko Buku Gramedia.

6. Gramediaonline.com dapat menggunakan *Guest Checkout* untuk memberi kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen dalam bertransaksi tanpa harus mendaftarkan diri (*Log in*). Dengan *Guest Checkout* konsumen digiring secara tidak langsung untuk mengisi data dalam bertransaksi dan untuk *log in* secara bersamaan. Data yang dimasukan otomatis tersimpan.
7. Pihak Manajemen Gramedia harus lebih serius dalam membangun Gramediaonline.com, dengan menambahkannya orang-orang yang bertanggung jawab di Gramediaonline.com, yang sesuai dan berpengalaman di dunia *website online shopping*. Hal ini tentu akan membantu meningkatkan kualitas dari Gramediaonline.com dan akan membantu dalam menaikkan *income* dari Gramediaonline.com.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

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

1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan hubungan antar variabel dari model penelitian sebelumnya dengan menggunakan referensi dari jurnal-jurnal yang ada. Hubungan antar variabel yang disarankan adalah *Retail brand image-website image congruency* memoderasi hubungan *Website Aesthetic Performance* dan *Website Attitude*, sesuai dengan jurnal utama yang dipakai penulis, Carlson & O'Cass 2011.
2. Peneliti menyarankan peneliti selanjutnya menambah indikator pada variabel dengan batas jumlah yang diperbolehkan dalam melakukan penelitian pada suatu variabel. Variabel yang perlu ditambahkan jumlah

indikasinya adalah *Website Communication Performance*, *Website Aesthetic Performance*, dan *Website Transaction Efficiency Performance*, dapat dilihat dari anak jurnal Carlson & O’Cass 2011.

3. Penelitian ini untuk selanjutnya dapat diterapkan dengan menggunakan suatu objek penelitian lain dalam industri *e-commerce* dan *multi channel retail* seperti, *Alfaonline.com*, *Damniloveindonesia.com*, *Carrefour.co.id*, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M., (2006), “The Role of Consumers’ Attitude toward Product Brand: It’s Implication to the SMEs”.
- Andreassen, T., Lanseng, E., (2010), “Service differentiation. A self-image congruency perspective on brand building in the labor market”, *Journal of Service Marketing*, Vol. 21 (2), 212-236.