

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *decision making style* konsumen *online* terhadap *comparison shopping proneness* dan kegunaan *comparison shopping tools*. Kesimpulan-kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.1.1. Karakteristik Responden

5.1.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Presentase jenis kelamin laki-laki sebesar 54,0% dan presentase jenis kelamin perempuan sebesar 46,0% dari 200 responden.

5.1.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Presentase responden berusia < 20 tahun sebesar 19,0% dan presentase responden berusia 21-25 tahun sebesar 81,0% dari 200 responden.

5.1.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja *Online*

Presentase responden yang pernah berbelanja *online* lebih dari satu kali sebesar 92,0% dan yang belum pernah berbelanja *online* lebih dari satu kali sebesar 8,0% dari 200 responden.

5.1.2. Hasil Asumsi Klasik

5.1.2.1. Uji Normalitas

Data telah terdistribusi normal karena memiliki nilai asymp. Sig sebesar 0,123 > alpha 0,05.

5.1.2.2. Uji Outliers

Data terbebas dari outlier karena:

1. Pada tabel chi-square $df = (3-1)$ dengan $p < 0,001$ adalah 13,82.
2. Pada hasil Mahalanobis paling besar adalah 11,21057 dari responden 92, sehingga data tersebut tidak perlu dibuang atau dihapus.

5.1.2.3. Uji Heterokedastisitas

Variabel *Comparison Shopping Proneness* terbebas dari heterokedastisitas, karena memiliki nilai asymp. sig sebesar $0,182 > \alpha 0,05$ sedangkan variabel *Online Decision Making Style* tidak terbebas dari heterokedastisitas karena nilai asymp. sig sebesar $0,007 < \alpha 0,05$.

5.1.3. Uji Validitas

Variabel *Comparison Shopping Proneness (CSP)* dinyatakan valid karena semua dimensi pertanyaan nilainya melebihi 0,3.

5.1.3.1. *Pearson Correlation (Online Decision Making Style)*

Variabel *Online Decision Making Style (ODMS)* dinyatakan valid karena semua dimensi pertanyaan nilainya melebihi 0,3.

5.1.3.2. *Pearson Correlation (Kegunaan Comparison Shopping Tools)*

Variabel Kegunaan *Comparison Shopping Tools* (KCST) dinyatakan valid karena semua dimensi pertanyaan nilainya melebihi 0,3.

5.1.4. Uji Reliabilitas

5.1.4.1. Uji Reliabilitas (Online Decision Making Style)

Indikator *Decision Making Style* reliabel karena *Cronbach Alpha* > 0,6 yaitu sebesar 0,832 dan *Cronbach Alpha if item deleted* < 0,832.

5.1.4.2. Uji Reliabilitas (Comparison Shopping Proneness)

Indikator *Comparison Shopping Proneness* reliabel karena *Cronbach Alpha* > 0,6 yaitu sebesar 0,668 dan *Cronbach Alpha if item deleted* < 0,668.

5.1.4.3. Uji Reliabilitas (Kegunaan *Comparison Shopping Tools*)

Indikator Kegunaan *Comparison Shopping Tools* reliabel karena *Cronbach Alpha* > 0,6 yaitu sebesar 0,770 dan *Cronbach Alpha if item deleted* < 0,770.

5.1.5. Hasil Regresi

5.1.5.1. Hasil Regresi (*Comparison Shopping Proneness* terhadap Kegunaan *Comparison Shopping Tools*)

Terdapat pengaruh *Comparison Shopping Proneness* terhadap Kegunaan *Comparison Shopping Tools* sebesar 0,249.

5.1.5.2. Hasil Regresi (*Decision Making Style* terhadap *Comparison Shopping Proneness*)

Terdapat pengaruh *Decision Making Style* konsumen *online* terhadap *Comparison Shopping Proneness* sebesar 0,197.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian dan kasus yang telah dilakukan peneliti dapat memberikan saran praktis bagi perusahaan berkaitan dengan *decision making style* konsumen *online*, *comparison shopping proneness*, dan kegunaan *comparison shopping tools*, antara lain adalah perusahaan (*online shop*) harus menanamkan *image* positif dibenak konsumen agar tiap konsumen memiliki *knowledge* dan persepsi baik terhadap perusahaan yang berdampak pada loyalitasnya pada *online shop* tersebut dan menjaga kualitas produknya serta lebih banyak menampilkan testimonial dari konsumen sehingga dapat meyakinkan calon konsumen untuk melakukan pembelian produk di perusahaan (*online shop*) tersebut.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Adanya keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel dalam ruang lingkup yang sempit, yaitu mahasiswa dan mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung yang pernah berbelanja *online* lebih dari satu kali.

2. Penelitian ini ditetapkan pada *online shop* secara *general* atau seluruh *online shop*. Hal tersebut tidak dapat fokus karena pada kenyataannya masing-masing *online shop* memiliki kualitas produk dan pelayanan yang berbeda.

5.4. Saran

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengambil sampel dengan ruang lingkup yang lebih luas sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih akurat, serta secara selektif menunjuk *online shop* tertentu agar lebih fokus dalam penelitiannya. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk meneliti konsumen lebih mendalam misalnya dengan wawancara agar informasi yang didapatkan lebih akurat.