

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilampirkan pada bagian sebelumnya, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0.526 ($>\alpha=0.05$), peneliti menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh *internet marketing environment* pada perilaku belanja *online (online shopping behavior)*
2. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0.382 ($>\alpha=0.05$), Tidak terdapat pengaruh *product characteristic* pada perilaku belanja *online (online shopping behavior)*
3. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0.011 ($<\alpha=0.05$), Terdapat pengaruh *familiarity* pada perilaku belanja *online (online shopping behavior)*
4. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0.024 ($<\alpha=0.05$), Terdapat pengaruh *promotional offer* pada perilaku belanja *online (online shopping behavior)*

5.2. Keterbatasan Penelitian

Selama penelitian berlangsung, peneliti telah melalui banyak hal dalam penyusunan penelitian ini. Proses penelitian tidak terlepas dengan batasan – batasan yang dimiliki baik dari peneliti sendiri maupun dalam pengambilan data penelitian. Adapun batasan – batasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah penelitian ini dilakukan pada responden yang berbelanja online. Untuk itu, hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan pada kelompok

subjek yang hampir serupa, yaitu pelayanan yang diberikan pada responden atau konsumen yang berbelanja online.

5.3. Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat memberikan implikasi manajerial kepada pemasar bahwa peneliti menemukan bahwa terdapat 2 komponen *E-marketing Mix* memiliki pengaruh terhadap perilaku belanja *online*. Dengan demikian, peneliti menemukan bahwa adanya belanja *online* dengan situasi yang menyenangkan, adanya produk dengan karakteristik yang khas dan memudahkan pengguna, adanya familiaritas atau kemudahan dalam berbelanja, dan adanya tawaran promosi merupakan hal-hal yang dapat mendorong munculnya perilaku belanja *online* pada para responden yang diteliti. Dengan demikian, peneliti menyarankan kepada perusahaan penyedia layanan *e-shopping* untuk dapat menerapkan kedua dimensi yang diteliti yaitu *familiarity* dan *promotional offer* dalam strategi marketing mereka.

5.4. Saran

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki saran terkait dengan topik penelitian ini. Berikut saran yang dimaksud oleh peneliti.

1. Proses dan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk pembelajaran yang berkaitan dengan *e-marketing mix* dan perilaku belanja *online*, dapat juga menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Peneliti menemukan bahwa *Promotional Offer* memiliki pengaruh pada perilaku belanja *online*. Hal ini berarti jika perusahaan melakukan *Promotional offer* sebagai komunikasi strategis untuk menginformasikan, mempersuasif, dan mengingatkan kembali pembeli potensial sebuah produk untuk menstimulasi lebih cepat atau

pembelian yang lebih besar dari produk atau layanan tertentu oleh konsumen, maka akan dapat membentuk perilaku membeli dari para responden.

3. Peneliti menemukan bahwa *Familiarity* memiliki pengaruh pada perilaku belanja *online*. Hal ini berarti jika konsumen sering mendengar atau melihat suatu situs *online* secara familiar maka berarti konsumen akan lebih percaya pada suatu situs *online* tersebut karena ke familiaran yang dimiliki salah satu situs *online* sehingga konsumen melakukan keputusan untuk melakukan pembelian di salah satu situs *online*.

