

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Cognitive Experiential State/Flow* berpengaruh positif terhadap *Online Shopping Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama “*Cognitive Experiential State/Flow* berpengaruh positif terhadap *Online Shopping Satisfaction* pada Tokopedia di Surabaya”, terbukti kebenarannya.
2. *Cognitive Experiential State/Flow* berpengaruh positif terhadap *Trust in Online Shopping*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua “*Cognitive Experiential State/Flow* berpengaruh positif terhadap *Trust in Online Shopping* pada Tokopedia di Surabaya”, terbukti kebenarannya.
3. *Online Shopping Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Trust in Online Shopping*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga “*Online Shopping Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Trust in Online Shopping* pada Tokopedia di Surabaya”, terbukti kebenarannya.
4. *Online Shopping Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intentions*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat “*Online Shopping Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intentions* pada Tokopedia di Surabaya”, terbukti kebenarannya.

5. *Trust in Online Shopping* berpengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intentions*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima “*Trust in Online Shopping* berpengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intentions* pada Tokopedia di Surabaya”, terbukti kebenarannya.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan simpulan yang telah disebutkan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

1. Tokopedia diharapkan mampu menciptakan efektifitas pengalaman berbelanja pelanggan secara *online*.
2. Tokopedia diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan akan barang dan layanan agar meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Tokopedia diharapkan mampu meyakinkan individu untuk mempercayai produk dan layanan yang telah disediakan, dengan cara menawarkan produk dan layanan yang berkualitas.
4. Tokopedia diharapkan mampu membangun hubungan dengan pelanggan melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan agar menciptakan niat beli kembali.

5.2.2 Saran Akademis

1. Pada variabel *flow*, *online repurchase intention* dan *trust in online shopping* memiliki nilai AVE dibawah 0.5 yang berarti variabel tersebut tidak memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan kurang mengukur konstruk laten yang ditargetkan, sehingga diperlukan indikator yang mengukur lebih jelas dalam perspektif responden.

2. Bagi peneliti dimasa akan datang dapat menggunakan sampel yang tidak terbatas pada kota Surabaya saja, agar hasil penelitiannya memiliki cakupan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N.K.D.A., 2017. Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan membeli di online shop mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi angkatan tahun 2012. *E-Journal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 1-10
- Achjari, Didi. 2000. Potensi Manfaat dan Problem di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15(3), 388-395
- Alexa, Statshow. 2016. *Tokopedia.com Traffic Statistic*. <http://www.alex.com/siteinfo/tokopedia.com>, Diakses pada tanggal 22 Oktober 2017
- APJII. 2016. *Survei Internet APJII 2016*. <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>, Diakses pada tanggal 22 Oktober 2017
- Bahrudin, Muhammad dan Zuhroh, Siti. 2015. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3 (1), 1-17
- Bowen, J.T. dan Chen, S.L. 2001. The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Cho, Yun Kyung. 2014. Creating Customer Repurchase Intention in Internet Retailing: the effect of multiple service events and product type. *Journal of Retailing and Customer Service*, 22, 213-222
- Dwiasuti, R., dan Shinta, A. 2011. *Perilaku konsumen: kerangka kerja konseptual pengambilan keputusan konsumen*. <http://wisynu.lecture.ub.ac.id/files/2012/09/modul-PK-2.pdf> diakses pada tanggal 13 November 2017
- Fitdiarini, Noorlaily. 2015. Kepercayaan Pelanggan Untuk Melakukan Online Shopping dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(3), 256-269
- Fredereca, B.G., dan Chairy. 2010. Pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian kembali smartphone blackberry. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 3(2), 128-143

- Gao, L., Waechter, K.A., dan Xuesong, B. 2015. Understanding Consumer's Continuance Intention Towards Mobile Purchase: A theoretical framework and empirical study – A case of China. *Computers in Human Behavior*, 53(2015), 249-262.
- Ghozali, I., dan Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giese dan Cote. 2000. Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1), 1-24
- Hsu, Meng-Hsiang., Chang, Chun-Ming., Chu, Kuo-Kuang dan Lee, Yi-Jung. 2014. Determinants of Repurchase Intention in Online Group Buying: The Perspective of Delone and McLean IS Success Model and Trust. *Computers in Human Behaviour*, 2014(36), 234-245
- Irawan, H. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Jilid 1. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Le, M., dan Denny. 2013. Analisis Perilaku Konsumen dan Situs Web Terhadap Kepercayaan Dalam Electronic Business (e-business). *Proceeding Seminar Nasional dan Paper 2013*: Surakarta.
- Levy, Weitz dan Grewal. 2014. *Retailing Management*. 9th Edition. International Edition, Europe: McGraw Hill.
- Lin, Chinho dan Lekhawipat, W. 2013. Factors Affecting Online Repurchase Intention. *Industrial Management and Data System*. 114(4), 597-611
- Lin, H. H., dan Wang, Y. S. 2006. An examination of the determinants of the customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, 43(2006), 271-282
- Lukman, Enricko. 2013. *Bagaimana Kondisi E-Commerce di Indonesia Saat ini*. <https://id.techinasia.com/bagaimana-kondisi-ecommerce-di-indonesia-saat-ini/> diakses pada tanggal 14 November 2017
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.

- Mahatma, Rhein. 2016. *Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia Saat Ini*. <https://buattokoonline.id/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/> diakses pada tanggal 13 November 2017
- Okezone, Techno. 2015. *Lima E-Commerce Ini Jadi Startup Terkaya Indonesia*. <http://techno.okezone.com/read/2015/11/06/207/1244810/ima-e-commerce-ini-jadi-startup-terkaya-indonesia> diakses pada tanggal 14 November 2017
- Olii, K. N. R., dan Nurcaya, I. N. dan 2016. Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh experiential marketing terhadap pembelian ulang tiket pesawat pada PT. Jasa Nusa Wisata Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 4835-4864
- Prabowo, Hartiwi., Darman dan Noegrahani, Enny. 2014. Analisis Kepercayaan dalam C2c E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Repurchase pada Kaskus. *Binus Business Review*, 5 (1), 301-314
- Prakarsa, L.M., dan Tarigan, J. 2016. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kinerja keuangan melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening pada berbagai sector perusahaan di Indonesia. *Business Accounting Review*, 4(1), 362-372
- Pratiwi, Hesti. 2014. *Potensi dan Tantangan E-Commerce Indonesia Tahun 2015* <https://dailysocial.id/post/potensi-dan-tantangan-e-commerce-indonesia-tahun-2015> diakses tanggal 12 November 2017
- Prasatya, Andrew. 2017. *Peta Persaingan E-Commerce Indonesia - Selamat Datang Amazon*, <https://kumparan.com/andrew-prasatya/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-selamat-datang-amazon-1502878421410> diakses pada tanggal 17 Januari 2018
- Putra, B. B. Brendana dan Sulistyawati, Eka. 2014. Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Produk Telepon Pintar Merek Apple Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(9), 2578-2596
- Ramdhani, N. 2011. Penyusunan alat berbasis theory of planned behavior. *Buletin Psikologi*, 19(2), 55-69

- Rose, S., Clark, M., Samouel P., dan Hair, N. 2012. Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- Setiawan, H.F. 2016. *Studi tentang pengaruh minat beli konsumen terhadap granit tile sandimas di semarang*. (Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang, Semarang, Indonesia). http://eprints.undip.ac.id/50091/1/JURNAL_HARWINDO_PUBLIK_ASI.doc
- Singh, H. 2006. The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention. *UCTI Working Paper*, Vol. 143, 1015-1019
- Suandana, N., P., W., Rahyuda, K., dan Yasa, N., Y., K. 2016. Pengaruh pengalaman membeli produk fashion terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10(1), 85-97
- Suratman, A. 2015. Analisis pengaruh perceived value, kepuasan dan kepercayaan pada loyalitas konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 6(2), 25-38
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Trustedcompany. 2017. *Review Tentang Tokopedia*, <https://trustedcompany.com/id/reviews-tokopedia.com>, Diakses pada tanggal 22 oktober 2017.
- Trafimow, David. 2009. The theory of reasoned action. *Theory and Psychology*, 19(4), 501-518
- Usman, I., dan Arnando, R., A. 2006. Pengaruh promosi penjualan terhadap repurchase melalui trial dengan moderasi fear of losing face pada sogo department store Surabaya. *Ekuitas*, 11(2), 175-192
- Utami, Christina W. 2010. *Manajemen Ritel*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijaya, Y., N. 2013. Analisis pengaruh kualitas produk dan efek komunitas terhadap sikap atas merek serta pengaruhnya pada minat beli ulang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9(2), 232-240

- Yamin, S., dan Kurniawan, H. 2009. *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yi, Youjae dan La, Suna. 2004. What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology and Marketing*, 32(5), 351-373
- Zhou, Tao., Hongxiu, Li dan Liu, Yong. 2010. The Effect of Flow Experience on Mobile SNS Users' Loyalty. *Industrial Management and Data Systems*, 110(6), 930 – 946