

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka simpulan dari penelitian ini adalah :

- a. *Web design quality* berpengaruh terhadap *Perceived value* pada steampowered.com dengan arah positif. Hal ini dapat disimpulkan apabila semakin baik kualitas sebuah *website* maka semakin meningkatkan nilai jual dari website steampowered.com dimata pelanggan yang dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan
- b. *Perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada steampowered.com dengan arah positif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai dari sebuah *website* yang baik akan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali membeli pada *website* steampowered.com tanpa adanya *perceived value* konsumen tidak mengetahui nilai yang mereka rasakan pada steampowered.com, karena untuk membeli kembali konsumen akan mencari tahu keuntungan apa yang akan didapat bila berbelanja pada *website* steampowered.com
- c. Moderasi *purchase experience* memperkuat hubungan antara variabel *web design quality* terhadap *perceived value* pada steampowered.com. hal ini dapat disimpulkan bahwa pengalaman belanja pada steampowered.com mempengaruhi pandangan mereka mengenai desain dari website steampowered.com dan dari desain tersebut konsumen merasakan nilai lebih dari *website* steampowered.com dibandingkan situs penyedia lainnya yang

- d. sejenis, dengan memberi pelayanan yang baik diharapkan dapat menaikkan nilai yang dirasakan dari *website* steampowered.com.
- e. Moderasi *purchase experience* memperkuat hubungan antara variabel *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada steampowered.com. hal ini dapat disimpulkan bahwa pengalaman belanja konsumen setelah mereka merasakan kelebihan (*perceived value*) dari *website* steampowered.com dapat mempengaruhi mereka untuk membeli kembali pada stempowered.com, hal ini dapat terjadi karena dari pengalaman belanja masyarakat yang telah merasakan keunggulan dari *websitesteampowered.com* akan muncul keinginan konsumen untuk membeli kembali.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya:

5.2.1 Saran Akademik

Keterbatasan penelitian ini adalah jumlah responden yang sedikit yaitu sebanyak 100 responden. Sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya peneliti lebih memperbanyak responden agar dapat memperoleh data yang lebih baik. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk tidak hanya meneliti website saja namun juga meneliti produk dari website tersebut seperticontoh gamenya yang diteliti, untuk mencari tahu kenapa banyak orang memilih steampowered.com untuk berbelanja dibandingkan dengan *website* sejenis yang lain

5.2.2 Saran Praktik

Berdasarkan penelitian ini variabel *perceived value* dan *repurchase intention* memainkan peran dominan dalam niat pembelian ulang makadapat diberikan beberapa rekomendasi yang berupa saran-saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak manajemen steampowered.com

- a. Pada variable *perceived value* nilai rata-rata jawaban responden tertinggi ada pada variable “saya merasa aman bertransaksi di *website* steampowered.com” untuk itu saran yang dianjurkan adalah memberi jaminan keamanan yang lebih baik dan lebih mempermudah proses pembayaran namun dengan mejamin keamanan seperti pembuatan QR code agar lebih cepat, agar konsumen merasa lebih aman dalam bertansaksi di *website*.
- b. Pada variable *repurchase intention* rata-rata jawaban responden tertinggi ada pada variable “Pengalaman belanja saya di steampowered.com sebelumnya mendorong saya untuk membeli kembali” untuk itu saran yang dianjurkan adalah menjaga kualitas pelayanan dari steampowered.com agar konsumen tetap percaya dan merasa aman dan meyakinkan bahwa steampowered.com bukan *website* yang melakukan penipuan untuk meningkatkan kemungkinan konsumen membeli kembali maupun menarik konsumen baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Browne Michael W, Cudek Robert. In: Bollen Kenneth A, Long J Scott, editors. Alternative ways of assessing model fit, in testing structural equation models. Newbury Park, CA: *Sage Publications*; 1993. p. 136–62.
- Dini. (2015) *dampak positif dan negatif penggunaan teknologi informasi dan komunikasi* Didapat dari <https://dosenit.com/kuliah-it/teknologi-informasi/dampak-positif-dan-negatif-penggunaan-teknologi-informasi-dan-komunikasi>, 15 Oktober 2018, pukul 16:15 WIB
- Everard, Dennis F Galletta, (2006), How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust and Intention to Purchase from an Online Store, *Journal of Management Information System*, Vol 22, No. 3, Page. 55-95
- Ghozali, Imam. (2014). *Struktural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) (Edisi 4)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ha, H. Y., Janda, S., and Muthaly, S. K. (2010). A New Understanding of Satisfaction Model In e-re-purchase Situation. *European Journal of Marketing*, Vol.44, No.7/8, pp. 997-1016.
- Hellier, P.K., Geursen, G. M., Carr, R. A., and Rickard, R. A. (2002). Customer repurchase intention a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, Vol.37, No.11/12, pp. 1762-1800.
- Hsu M.H dan Chiu C.M, (2004). Predicting Electronic Service Continuance With a Decomposed Theory of Planned Behavior. *Behavior and Information Technology* (23:5). pp. 359-373
- Kuam, Bock and Vathanophas, (2008), Comparing the Effect of Website Quality on Consumer Initial Purchase and Continued Purchase at e-commerce Website. *Behavior & Information Technology*, Vol. 27, No. 1, 3-16.
- Kusuma, P. D., dan Suryani, A. (2017). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Marketing Mix Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.6, No.3, pp. 1398-1424.
- Marsden, D. dan Littler, D. (1998), "Positioning Alternative Perspectives of Consumer Behaviour", *Journal of Marketing Management*, 14, 3-28.

- Nurahhmanto, P. (2015). Pengaruhkemudahanpenggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online bukalapak.com. Semarang
- Pappas, I. O. andPateli, A. G., Giannakos, M. N., dan Chrissikopoulos, V. (2013). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. Satisfaction and Repurchase Intention. *Internasional Journal of Retail & Distribution Management* Vol.42, No.3, pp. 187-204.
- Pappas, I. O. and Pateli, A. G., Giannakos, M. N., dan Chrissikopoulos, V. (2013). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. Satisfaction and Repurchase Intention. *Internasional Journal of Retail & Distribution Management* , Vol.42, No.3, pp. 187-204
- Park, S. Y. (2009). An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University Students' Behavioral Intention to Use eLearning.*Internasional Forum of Educational Technology &Society* , pp. 150-162.
- Rose, S., Clark M., Samouel, P., and Hair, N. 2012. *Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedent and outcomes. Journal of Retailing*, 88 (2):308-322
- Sarwono, Jonathan. (2014). Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM). Yogyakarta: ANDI, Hal. 226.
- Setiawan. (2014) *perkembangan nteknologi internet* Didapat dari <https://bayusetiawan21.wordpress.com>, 15 Oktober 2018, pukul 15:30 WIB
- Sheth ,J.N., Mittal, B. dan Newman, B.I. (1999),*Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*. Fort Worth: The Dryden Press.
- Ting, M. S., Goh, Y. N., and Isa, S. M. (2016). Determining consumer purchase intentions toward counterfeit luxury goods in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, pp. 1-12.
- Wen, C., Prybutok, V. R., and Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Faculty Research & Creative Activity*, 8.