

## BAB 5

### SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

1. *Delivery Efficiency* (DE) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* (E-Sat) pada konsumen Bukalapak. Waktu pengiriman yang cepat dan tepat menghasilkan kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* di Bukalapak. Konsumen merasa puas ketika waktu pengiriman yang cepat dan tepat saat berbelanja *online* khususnya di Bukalapak. Dengan demikian, hasil dari hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *Delivery Efficiency* memiliki pengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* dapat diterima.
2. *Website Design* (WD) Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* (E-Sat) pada konsumen Bukalapak. Dapat disimpulkan bahwa *Website Design* yang memberikan informasi yang mendalam dan memudahkan konsumen menghasilkan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen *online* di Bukalapak. Dengan demikian, hasil dari hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *Website Design* memiliki pengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* dapat diterima.
3. *Perceived Ease Of Use* (PEoU) Memiliki pengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* (E-Sat) pada konsumen Bukalapak. Kesimpulan yang dapat diambil bahwa semakin mudah konsumen mengakses dan menggunakan *website* Bukalapak maka akan menghasilkan kepuasan konsumen untuk menggunakan *website* tersebut. Dengan demikian, hipotesis 3 yang menyatakan *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh terhadap *E-Satisfaction* dapat diterima.
4. *E-Satisfaction* (E-Sat) Memiliki pengaruh positif terhadap *E-Loyalty* (E-Loy). Kesimpulan yang dapat diambil adalah ketika konsumen puas dengan apa yang telah didapatkan dari Bukalapak baik dari pelayanan, pengalaman belanja sebelumnya dan produk maka konsumen akan setia terhadap Bukalapak. Semakin

tinggi kepuasan konsumen terhadap Bukalapak maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen di Bukalapak. Dengan demikian, hasil dari hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* dapat diterima.

## **5.2 Keterbatasan**

Ada beberapa keterbatasan dan kekuarangan yang ada dalam penelitian ini, yaitu yang pertama adalah responden yang di dapat adalah konsumen yang pernah berbelanja di Bukalapak yang hanya berdomisili di Surabaya, sehingga model dan hasil dari penelitian ini belum dapat dipastikan apakah akan sesuai dengan wilayah lainnya atau tidak. Dalam jawaban kuisisioner (*online*), terdapat beberapa jawaban yang tidak lengkap dan responden cenderung kurang teliti dalam menjawab.

Dengan adanya keterbatasan dan kekurangan yang ada dalam penelitian ini, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan di wilayah lainnya agar dapat memastikan apakah model dan hasil ini sesuai dengan yang digunakan peneliti yang berdomisili Surabaya. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu dengan mendampingi responden agar responden fokus dalam menjawab pertanyaan kuisisioner yang diberikan.

## **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil dan simpulan yang diatas maka, dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **5.3.2 Saran Akademis**

Bagi penelitian yang akan melakukan selanjutnya, diharapkan dapat memperluas variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi *E-Loyalty* seperti *online security*, *online privacy*, *e-service quality* dll.

Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk lebih luas lagi memilih objek yang ada bukan hanya Bukalapak tetapi bisa menggunakan *e-commerce* baru lainnya.

Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya juga disarankan untuk tidak hanya meneliti di wilayah Surabaya saja tetapi mau meneliti di wilayah-wilayah lainnya dan juga disarankan untuk menggunakan responden yang lebih banyak lagi.

### **5.3.2 Saran Praktis**

1. Bukalapak diharapkan tetap menjaga pelayanan yang baik untuk kepuasan pelanggannya dengan tetap meningkatkan pengawasan-pengawasan terhadap pelapak yang ada, seperti pelapak yang lama dalam memproses pesanan konsumen dan respon yang kurang baik dari pelapak terhadap konsumen, dan lainnya, agar konsumen tidak merasa tidak puas karena ada pelapak yang kurang baik.
2. Bukalapak disarankan tetap meningkatkan *website design* yang mampu memudahkan konsumen dalam berbelanja dengan melengkapi pilihan-pilihan menu atau *filter* yang dibutuhkan konsumen, dan lebih memilih menu yang tidak membingungkan konsumen dalam berbelanja,
3. Bukalapak disarankan selalu memperbaharui informasi-informasi terbaru mengenai Bukalapak seperti promo-promo yang diberikan ataupun hadiah lainnya.
4. Bukalapak disarankan juga untuk meningkatkan pelayanan lebih kepada konsumennya dengan memberikan poin-poin atau *badge (emblem)* untuk konsumen setianya agar mendapatkan keuntungan lainnya, dan juga dengan meningkatkan produk-produk yang sudah ada, agar konsumen bukalapak puas saat bertransaksi dan mau membeli kembali di Bukalapak dan konsumen mau merekomendasikan Bukalapak kepada orang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M., R, S., dan Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258–274.
- Abdillah, W., dan Hartono, J., (2015), *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Al-Momani, K., Azila, N., & Noor, M. (2009). E-Service Quality, Ease of Use, Usability and Enjoyment as Antecedents of E-CRM Performance: An Empirical Investigation in Jordan Mobile Phone Services. *The Asian Journal of Technology Management*, 2(2), 50–63.
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2000). WebQual : An Exploration of Web-Site Quality. ECIS 2000.
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2002). An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3).
- Chao, W., Prybutok, V. R., & Chenyan, X. (2011). An Integrated Modal For University of North Texas. *Journal of Computer Information Systems*.
- Chiu, C.M., Meng-Hsiang Hsu., Sun, S.Y., Lin, H. Y. (2009). Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory. *Behaviour & Information Technology*, 28, 2009(4), 347–360.
- Chou, S., Chen, C.-W., & Lin, J.-Y. (2015). Female online shoppers: examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research*, 25(4), 542–561.
- Cyr, D. (2008). Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47–72.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319.
- Deloitte. (2013). The Internet of Things. *Deloitte Development LLC*. All Rights
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: ALFABETA.
- Eid, Mustafa. I. (2011). Determinants Of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty In Saudi Arabia, 7(2), 78–93.

- Eka, R. (2018). Lanskap E-commerce di Indonesia dari Perspektif Konsumen. Didapat dari dailysocial.id: <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018> 16 Desember 2018, pukul 20.55 WIB
- Faraoni, M., Rialti, R., Zollo, L., & Pellicelli, A. C. (2018). Exploring e-Loyalty Antecedents in B2C e-Commerce. *British Food Journal*, 121(2), 574–589.
- Ghozali, I., Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*, Semarang: BP Undip
- Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40–49.
- Haryanto, Agus Tri. (2018). 130 Juta Orang Indonesia Tercatat Aktif di Medsos. Didapat dari, detikIne: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos> 16 Desember 2018, pukul 20.22 WIB
- INDEX, T. T. P. (2017). THE CONNECTED CONSUMER. THE TETRA PAK INDEX. Didapat dari: <https://assets.tetrapak.com/static/documents/about/tetrapak-index2017.pdf> 16 Desember 2018, pukul 19,00
- IPrice. (2018). 10 e-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak (TW III 2018). Didapat dari Iprice: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/10/22/tokopedia-tetap-memimpin-jumlah-pengunjung-e-commerce-tw-iii-2018> 16 Desember 2018, Pukul 20.40 WIB
- KEMP, S. (n.d.). DIGITAL IN 2018: World's Internet Users Pass The 4 Billion Mark. Di dapat dari We Are Social and Hootsuite, website: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> 16 Desember 2018, pukul 21.05 WIB
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221–233.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56.
- Koduah, E.Y.T., & Augustine, Y.D.F. 2016. Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector of Ghana. *International Journal of Business and Management*. Vol.10. pp.34-46.

- Kotler, P. & K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lu, L. C., Chang, H. H., & Yu, S. T. (2013). Online shoppers' perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty: An exploratory study in Taiwan. *Internet Research*, 23(1), 47–68.
- Mai, N. T. T., Tuan, N. P., & Yoshi, T. (2013). Technology Acceptance Model and the Paths to Online Customer Loyalty in an Emerging Market. *Trziste*, xxv(2), 231–248.
- Ndubisi, N. O., & Sunway, B. (2005). Effect of perception and personal traits on computer technology acceptance by women entrepreneurs in malaysia. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 1(1), 1–29.
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk , Kemudahan dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 84–104.
- Rohmatin, I. & Andjarwati,A.L. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan kemudahan penggunaan terhadap niat beli ulang dengankepuasan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7, 104–112.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
- Sari, N. M. (n.d.). Apa Itu Unicorn? Ini 4 Perusahaan RI dengan Predikat Itu. Didapat dari,Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/tekno/read/3897705/apa-itu-unicorn-ini-4-perusahaan-ri-dengan-predikat-itu> 20 February 2019, pukul 20.27 WIB
- Schaupp, L.C. and Bélanger, F. (2005), "A conjoint analysis of online consumer satisfaction", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6 No. 2, pp.95-111.
- Shin, D. H., & Kim, W. Y. (2008). Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability. *Technological Forecasting and Social Change*, 75(6), 854–874.
- Shukla, P. (2014), "The impact of organizational efforts on consumer concerns in an online context", *Information Management*, Vol. 51 No. 1, pp. 113-119.
- Statista. (2018). eCommerce - Indonesia. Di dapat dari statista website: <https://www.statista.com/outlook/243/120/ecommerce/indonesia> 15 Februari 2018, pukul 17.05

- Surendram, P. (2015). Technology Acceptance Model: A Survey of Literature. *Bioresource Technology*, 193, 463–468.
- Tananjaya, V.A. 2012. Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi, Dan Perceived Usefulness Terhadap Keberhasilan Implementasi Software Akuntansi. *Berkala Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, Vol.1. No.3. pp.1-16.
- Udin, H., & Hizza, I. (2014). Factors Influencing Customer Satisfaction and E-Loyalty: Online Shopping Environment among the Young Adults Izyan. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 2(3), 462–471.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuisioner dengan LISREL-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yamin, S., Kurniawan, H. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian Dengan Partial Least Square Path Modeling*. Jakarta : Salemba Infotek.
- Yudhianto. (n.d.). 132 Juta Pengguna Internet Indonesia, 40% Pengguna Medsos. Didapat dari detikInet website: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3659956/132-juta-pengguna-internet-indonesia-40-pengguna-medsos> 16 Desember 2018, pukul 22.05 WIB
- Wong, J. (2013). *Internet Marketing For Beginners*. Elex Media Komputindo.
- Wong, W. P., Lo, M., & Ramayah, T. (2014). The Effects Of Technology Acceptance Factors On Customer E-Loyalty And E-Sa...: *EBSCOhost*. 15(3), 477–502.
- Wolfinger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Wu, W. Y., Lee, C. L., fu, C. su, & Wang, H. C. (2013). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4–24. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0035>
- Xiao, H., Wang, Y., Li, W., & Ma, Z. (2017). Nankai Business Review International Article information. *Nankai Business Review International*, 8(1), 100–120.