

BAB 5

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah mendapatkan hasil analisa yang berada pada bab 4, dapat ditarik kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah. Kesimpulan yang didapat sebagai berikut:

1. *Website Design Quality* tidak mempengaruhi *purchase intention* pada pengunjung *website* Sociolla di Surabaya. Karena konsumen kurang peduli terhadap kualitas *website* desain, melainkan faktor lain yang mempengaruhi.
2. *Website Design Quality* tidak mempengaruhi *perceived product quality* pada pengunjung *website* Sociolla di Surabaya. Karena kualitas desain suatu *website* tidak menentukan kualitas produk yang disediakan.
3. *Perceived product quality* mempengaruhi *purchase intentions* pada pengunjung *website* Sociolla di Surabaya. Karena persepsi kualitas produk yang dimiliki oleh konsumen telah sesuai seperti yang diinginkan sehingga akan mempengaruhi niat beli konsumen.
4. *Website Design Quality* tidak mempengaruhi *effectiveness of information content* pada pengunjung *website* Sociolla di Surabaya. Karena konsumen tidak memandang kualitas *website* desain sebagai hal yang penting, melainkan konten informasi yang ada pada *website* tersebut.
5. *Effectiveness of information content* mempengaruhi *perceived product quality* pada pengunjung *website* Sociolla. Karena konsumen merasa puas terhadap konten informasi yang disediakan, sehingga konsumen dapat memiliki persepsi mengenai kualitas produk.
6. *Effectiveness of information content* mempengaruhi *purchase intentions* pada pengunjung *website* Sociolla di Surabaya. Karena Sociolla memiliki konten

informasi yang dapat memenuhi keingintahuan konsumen mengenai suatu produk yang pada akhirnya dapat menimbulkan niat beli konsumen.

5.2 Keterbatasan

Peneliti telah berusaha melakukan penelitian yang sesuai dengan prosedur ilmiah, walaupun demikian penelitian ini tetap memiliki keterbatasan yaitu: penelitian memiliki keterbatasan dengan menggunakan kuisioner yang disebar hanya pada pengunjung *website* Sociolla yang berdomisili di Surabaya.

5.3 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang didapat, yaitu:

5.3.1 Saran Akademis

1. Untuk penelitian yang selanjutnya disarankan untuk dapat lebih mengembangkan penelitian ini yang berfokus pada *purchase intention* dan harap diutamakan dari segi berbagai macam faktor yang saling mempengaruhi.
2. Karena hasil pada penelitian ini berbeda dengan penelitian yang ada sebelumnya, maka di kemudian hari jika ingin melakukan penelitian serupa sehingga diharapkan untuk dapat diteliti lagi dengan objek yang berbeda atau dengan spesifikasi tertentu.

5.3.2 Saran Praktis

1. Sebaiknya Sociolla membuat desain website lebih menarik melalui desain teks (font) dengan permainan warna yang sesuai dengan karakteristik wanita.
2. Sociolla kiranya dapat terus mempertahankan kualitas produk yang ada serta dapat menambah produk-produk berkualitas lainnya.
3. Sociolla kiranya dapat terus memperbaharui dan memperlengkap konten-konten informasi yang disediakan. Karena konten-konten informasi sangat

berguna dan sangat membantu calon konsumen yang bingung untuk memilih produk yang diinginkan.

4. Sociolla dapat membuat berbagai macam event atau memberikan diskon-diskon yang dapat membuat konsumen ingin berbelanja kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Daliri, Rezaei, and Wan Ismail. 2014. "Online Social Shopping: The Impact of Attitude, Customer Information Quality, Effectiveness of Information Content and Perceived Social Presence." *International Journal of Business Environment* 426-450.
- Dedeke. 2016. "Travel Web-Site Design: Information Task-Fit, Service Quality and Purchase Intention." *Tourism Management* 541-554.
- Everard, and Galletta. 2005. "How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store." *Management Information Systems* 55-95.
- Faisal. 2016. "Web Design Attributes in Building User Trust, Satisfaction, and Loyalty for a High Uncertainty Avoidance Culture." *Ieee Transactions On Human-Machine Systems* 1-13.
- Flanagin, Metzger, Pure, Markov, and Hartsell. 2014. "Mitigating Risk In ECommerce Transactions: Perceptions Of Information Credibility and The Role Of User-Generated Ratings In Product Quality and Purchase Intention." *Electron Commer Res* 1-23.
- Haryanto, Agus Tri. 2018. *130 Juta Orang Indonesia Tercatat Aktif di Medsos*. 03 12 Diambil dari. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>.
- Hoe, and Mansori. 2018. "The Effects Of Product Quality On Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence From Malaysian Engineering Industry." *International Journal of Industrial Marketing* 20-35.
- Lomboan. 2017. "Analysis The Influence Of Perceived Quality, Perceived Price and Perceived Value On Consumer Purchase Intention In Traditional Fabrics (Case Study Kaeng Manado)." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 100-112.
- Lu. 2014. "Consumer Attitudes Toward Blogger's Sponsored Recommendations and Purchase Intention: The Effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness." *Computers in Human Behavior* 258-266.
- Manorek. 2016. "The Influence Of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention (Case Study: Samsung Smartphone)." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 661-670.
- Mazaheri, Richard, and Laroche. 2011. "Online Consumer Behavior: Comparing Canadian and Chinese Website Visitors." *Journal of Business Research* 958-965.

- Muhamad, Rusli. 2014. *Pengelolaan Statistik yang Menyenangkan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nicholas, and Keni. 2018. "Pengaruh Website Design Quality dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention: Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 291-310.
- Nordeborn. 2013. "The Effect of Color in Website Design: Searching for Medical Information Online." *Department Of Psychology* 1-28.
- Octavia, and Tamerlane. 2017. "The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda.Com with E-Trust as a Mediator." *Binus Business Review* 9-14.
- Puspita, Risqiani, and Fikri. 2018. "The Influence of Website Quality, Perceived Benefit and Trust to Online Shopping Attitude and Online Purchase Intentions." 1029-1035.
- Sandy, Kunthi Fahmar. 2018. *Generasi Milenial Pengguna Transaksi e-Commerce Paling Banyak*. 11 27 Diambil dari. <https://ekbis.sindonews.com/read/1357811/34/generasi-milenial-pengguna-transaksi-e-commerce-paling-banyak-1543259427>.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Savoy, and Salvendy. 2007. "Effectiveness of Content Preparation in Information Technology Operations: Synopsis of a Working Paper." *Human-Computer Interaction* 624-631.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Unknown. 2018. *Inilah Data Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2017 Hasil Survey APJII*. 02 20 Diambil dari. <https://travelmaker.id/2018/02/20/inilah-data-penetrasi-perilaku-pengguna-internet-indonesia-tahun-2017-hasil-survey-apjii/>.
- Vantamay. 2008. "Understanding of Perceived Product Quality: Reviews and Recommendations."
- Wells, Valacich, and Hess. 2011. "What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions." *Management Information Systems Research Center* 373-396.
- Yamin, S., and Kurniawan. 2009. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel - PLS*. Jakarta: Salemba.

Yamin, Sofyan, and Kurniawan. 2014. *SPSS Complete: Teknik Analisis Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.