

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *Website Design*, *E-Service Quality*, dan *Information Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pada Shopee di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan *Website Design* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* pada Shopee di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dapat membuktikan bahwa *Website Design* dapat meningkatkan *E-Customer Satisfaction* pada Shopee di Surabaya.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* pada Shopee di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dapat membuktikan bahwa *E-Service Quality* dapat meningkatkan *E-Customer Satisfaction* pada Shopee di Surabaya.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan *Information Quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* pada Shopee di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dapat membuktikan bahwa *Information Quality* dapat meningkatkan *E-Customer Satisfaction* pada Shopee di Surabaya.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan *E-Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* pada Shopee di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dapat membuktikan bahwa *E-Customer Satisfaction* dapat meningkatkan *E-Customer Loyalty* pada Shopee di Surabaya.

5. Hipotesis 5 yang menyatakan *Website Design* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pada Shopee di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dapat membuktikan bahwa *Website Design* dapat meningkatkan *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pada Shopee di Surabaya.
6. Hipotesis 6 yang menyatakan *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pada Shopee di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dapat membuktikan bahwa *E-Service Quality* dapat meningkatkan *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pada Shopee di Surabaya.
7. Hipotesis 7 yang menyatakan *Information Quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pada Shopee di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dapat membuktikan bahwa *Information Quality* dapat meningkatkan *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pada Shopee di Surabaya.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan pada penelitian ini adalah Shopee yang merupakan jembatan antara para penjual *online* dengan konsumen. Terdapat banyak sekali toko *online* dalam *website* Shopee. Sehingga penelitian tidak dapat berfokus pada suatu toko atau produk tertentu dan hanya terbatas pada 150 responden.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

5.3.1 Saran Praktis

1. Saran bagi pengelolaan *Website Design*

Peningkatan *Website Design* pada Shopee di Surabaya dapat dilakukan dengan cara terus mengembangkan kualitas dari *website* Shopee

terutama dari segi pengaksesan. Diharapkan Shopee dapat meningkatkan performa *website* sehingga dapat terus diakses dengan cepat. Shopee juga perlu menambahkan informasi yang lebih detil untuk memudahkan pelanggan ketika menggunakan *website*.

2. Saran bagi pengelolaan *E-Service Quality*

Peningkatan *E-Service Quality* pada Shopee di Surabaya dapat dilakukan dengan terus menyediakan layanan personalisasi kepada konsumen. Layanan personalisasi dapat digunakan Shopee untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan promosi produk sesuai *history* belanja pelanggan. Diharapkan Shopee juga memperbaiki kualitas layanan sehingga dapat menyediakan layanan yang dibutuhkan pelanggan dengan tepat waktu.

3. Saran bagi pengelolaan *Information Quality*

Peningkatan *Information Quality* pada Shopee di Surabaya dapat dilakukan dengan selalu memberikan informasi produk yang akurat, sehingga konsumen merasa yakin terhadap produk yang akan dibeli. Shopee perlu memperbaiki kualitas informasi yang diberikan dengan menambahkan informasi agar informasi menjadi lengkap dan *up-to-date*. Informasi yang lengkap dapat membantu konsumen ketika memilih produk dan ketika informasi diunggah tepat waktu, akan mengurangi resiko kekecewaan pelanggan.

4. Saran bagi pengelolaan *E-Customer Satisfaction*

Peningkatan *E-Customer Satisfaction* pada Shopee di Surabaya dapat dilakukan dengan terus menyediakan layanan yang memuaskan sehingga konsumen merasa bahwa transaksi yang dilakukan di Shopee merupakan hal yang tepat. Diharapkan Shopee juga dapat memberikan pengalaman belanja yang memuaskan.

5. Saran bagi pengelolaan *E-Customer Loyalty*

Peningkatan *E-Customer Loyalty* pada Shopee di Surabaya dapat dilakukan dengan terus memberikan yang terbaik bagi konsumen dalam segala aspek sehingga rasa puas yang tercipta dalam diri konsumen tetap ada. Kepuasan merupakan faktor penting dalam pembentukan loyalitas. Sehingga dengan menjaga kepuasan, konsumen dapat terus loyal pada Shopee. Ketika konsumen loyal, konsumen tidak akan ragu untuk merekomendasikan Shopee pada orang lain, bahkan terus melakukan transaksi pembelian di Shopee.

5.3.2 Saran Akademis

Bagi peneliti di masa yang akan datang dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi apabila menggunakan variabel *Website Design*, *E-Service Quality*, *Information Quality*, *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Customer Loyalty*. Diharapkan peneliti di masa yang akan datang dapat menggolongkan toko atau produk yang lebih spesifik dalam penelitian, memperluas lokasi penelitian, serta menambah variabel *payment system* sebagai variabel yang dapat diteliti lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306.
- Banirestu, H. (2016). Shopee Apresiasi Pembeli dan Penjual Terbaiknya. Retrieved from SWA website: <http://swa.co.id/swa/trends/technology/shopee-apresiasi-pembeli-dan-penjual-terbaiknya>, 27 Agustus 2019.
- Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866–875.
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality , Service Quality , Trust dan Satisfaction Jurnal Manajemen Indonesia Pengaruh Website Design Quality , Service Quality , Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80–90.
- Bordbar, F. (2016). *The Effectiveness of Website Design in Higher Education Recruitment*.
- Buana, I. B. G. M. M., & Wirawati, N. G. P. (2018). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi, dan Perceived Usefulness pada Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 22(1), 683–713.
- Budi, R. F. (2012). *Pengaruh Kualitas Web terhadap Tingkat Kepuasan Penggunaan Google Scholar*. 1–20.
- Budiartha, I. K. (2016). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi dan Perceived Usefulness pada Kepuasan Pengguna Akhir Software Akuntansi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 5.1*, 115–142.
- Daniel, W. (2019). Wow! Transaksi e-Commerce RI 2018 Capai Rp 77 T, Lompat 151%. Retrieved from CNBC Indonesia website: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190311101823-37-59800/wow-transaksi-e-commerce-ri-2018-capai-rp-77-t-lompat-151>, 26 Agustus 2019.
- David. (2018). Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Transpotasi Online Grab. *AGORA*, 6(2).
- Dharmesti, M. D. D., & Nugroho, S. S. (2013). The Antecedents of Online Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Business and Retail Management Research*, 7(2), 1–12.

- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Elrado, M., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1–9.
- Farhansyah, J. (2019). Jadi E-Commerce Terbesar , Shopee Kalahkan Tokopedia dan Lazada. Retrieved from IDN TIMES website: <https://www.idntimes.com/tech/trend/jordhi-farhansyah/shopee-kalahkan-tokopedia-lazada-csc/full>, 27 Agustus 2019.
- Flavian, C., Gurrea, R., & Orus, C. (2009). Web design: A Key Factor for The Website Success. *Journal of Systems and Information Technology*, 11(2), 168–184.
- Hamouda, M. (2019). Omni-Channel Banking Intergration Quality and Perceived Value as Drivers of Customers' Satisfaction and Loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608–625.
- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality , E-Satisfaction , and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, (25), 458–473.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis* (1st ed.). Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pada Toko Online BukaLapak. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 3(2), 128–136.
- Kama. (2018). Inilah Tren E-Commerce 2018 di Indonesia. Retrieved April 13, 2019, from Nextren website: <https://nextren.grid.id/read/0124363/inilah-tren-e-commerce-2018-di-indonesia-menurut-toko-online-ini?page=all>, 13 April 2019.
- Kemkominfo. (2019). Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen. Retrieved from Kementerian Komunikasi dan Informatika website: https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media%0Ahttps://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pegguna+Intern+et+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker, 2 September 2019.
- Khristianto, W. (2011). *Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dalam Melakukan Shopping*.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention Based on The Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Research in Interactive*

Marketing, 7(1).

- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (11th ed.; B. Sarwiji, Ed.). Jakarta: PT. INDEKS Gramedia.
- Kurniawan, Y. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Kesetiaan Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Hypermart Royal Plaza Surabaya. *Repository Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*.
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the Factors Associated with Web Site Success in The Context of Electronic Commerce. *Information and Management*, 38(1), 23–33.
- Ludin, I. H. B. H., & Cheng, B. L. (2014). Factors Influencing Customer Satisfaction and E-Loyalty: Online Shopping Environment among the Young Adults. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 2(3), 462–471.
- Luo, J., Ba, S., & Zhang, H. (2012). The Effectiveness of Online Shopping Characteristics and Well-Designed Websites on Satisfaction. *MIS Quarterly*, 36(4), 1131–1144.
- Luthfi, A. (2019). Ini Peta Persaingan E-Commerce Indonesia Q4 2018. Retrieved from Oketechno website: <https://techno.okezone.com/read/2019/01/30/207/2011416/ini-peta-persaingan-e-commerce-indonesia-q4-2018>, 26 Agustus 2019.
- Meliana. (2019). Anteseden Utilitarian Shopping Value dan Hedonic Shopping Value dan Pengaruhnya terhadap Customer Satisfaction di Transmart Surabaya. *Repository Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*.
- Messakh, H. W. (2016). Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *AGORA*, 4(1), 350–356.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen Jilid 2* (5th ed.; N. Mahanani, Ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurdian, G. (2019). E-commerce Indonesia di tahun 2019. Retrieved from <http://grahanurdian.com/2019/03/e-commerce-indonesia-di-tahun-2019/>, 26 Agustus 2019.
- Nurullaili, & Wijayanto, A. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsmen Tupperware. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 89–97.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Park, E., Joon, K., & Jib, S. (2017). Corporate Social Responsibility as a

- Determinant of Consumer Loyalty : An Examination of Ethical Standard, Satisfaction, and Trust. *Journal of Business Research*, 76, 8–13.
- Putro, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Stieama*.
- Ramadhayanti, A. (2012). Pengaruh Web Desain dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara Online. *KNIT-2 Nusa Mandiri*.
- Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel di Bali. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 278–289.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis* (D. A. Halim, Ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Saputro, P. H., Budiyanto, D., & Santoso, J. (2016). Model Delone and Mclean Untuk Mengukur Kesuksesan E-Government Kota Pekalongan. *Scientific Journal of Informatics*, 2(1), 1–8.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial* (3rd ed.; A. Gunarsa, Ed.). Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarif, A., & Wijayanto, H. (2017). Analisis Pengaruh Kemenarikan Desain Website, Kepercayaan dan Profesionalisme terhadap Keputusan Pembelian Online Jasa Aqiqah. *IKRAITH-INFORMATIKA*, 1(2), 94–103.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). e-Satisfaction : An Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322.
- Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131(1).
- Valencia, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Loyalty dan Repatronage Intentions Melalui Customer Satisfaction pada Hypermart Royal Plaza Surabaya. *Repository Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*.

- Widowati, H. (2019). Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia. Retrieved from Katadata.Co.Id website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>, 26 Agustus 2019.
- Wijiutami, S. S., & Octavia, D. (2017). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Dampaknya Pada E-Loyalty Pelanggan E-Commerce C2C Di Kota Jakarta Dan Bandung the Influence of E-Service Quality To E-Satisfaction and Its Impact To E-Loyalty of C2C E-Commerce Customer in Jakarta. *E-Proceeding of Management*, 4(3), 1–9.
- Wikipedia. (2019). Shopee. Retrieved from Wikipedia website: <https://en.wikipedia.org/wiki/Shopee>, 10 September 2019.
- Wilson, N., & Keni, K. (2019). Pengaruh Website Design Quality dan Kualitas Jasa terhadap Repurchase Intention: Variabel Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291–310.
- Xu, F., & Du, J. T. (2018). Computers in Human Behavior Factors influencing users' Satisfaction and Loyalty to Digital Libraries in Chinese Universities. *Computers in Human Behavior*, 83, 64–72.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuisisioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.