

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SEM LISREL di atas, maka kesimpulan yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu: *Responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Hipotesis dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Responsiveness*, semakin tinggi juga *E-Satisfaction* pada pembelian *Gadget* dan elektronik secara *online* di Tokopedia.
2. Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu: *Innovativeness* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Hipotesis dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Innovativeness*, semakin tinggi juga *E-Satisfaction* pada pembelian *Gadget* dan elektronik secara *online* di Tokopedia.
3. Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu: *E-Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Loyalty*. Hipotesis dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *E-Satisfaction*, semakin tinggi juga *E-Loyalty* pada pembelian *Gadget* dan elektronik secara *online* di Tokopedia.
4. Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu: *Responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*. Hipotesis dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Responsiveness*, semakin tinggi juga *E-Loyalty* yang dapat mempengaruhi *E-Satisfaction* pada pembelian *Gadget* dan elektronik secara *online* di Tokopedia.
5. Hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu: *Innovativeness* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*. Hipotesis dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Innovativeness*, semakin tinggi juga *E-Loyalty* yang dapat mempengaruhi

E-Satisfaction pada pembelian *Gadget* dan elektronik secara *online* di Tokopedia.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian yang akan datang untuk meneliti perilaku konsumen khususnya pada pembelian *online* dengan menggunakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti *trust, ease of use, usefulness, enjoyment, value, sosial presence, site preference dan future*. Serta dengan menggunakan metode penelitian kualitatif agar dapat memberikan hasil penelitian yang berbeda dan mendalam.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang didapat, maka terdapat beberapa saran praktis, yaitu:

1. Dari hasil penelitian yang didapat yaitu variabel *Responsiveness* berpengaruh secara Signifikan Terhadap E-loyalty melalui E-satisfaction Dalam Pembelian Gadget & Elektronik Secara Online di Tokopedia, maka disarankan pada Tokopedia sebagai e-commerce untuk bisa meningkatkan loyalitas pelanggan lebih lagi dengan berfokus pada pemberian respon yang diberikan kepada pelanggan.
2. Dari hasil penelitian yang didapat yaitu variabel *Innovativeness* berpengaruh secara Signifikan Terhadap E-loyalty melalui E-satisfaction Dalam Pembelian Gadget & Elektronik Secara Online di Tokopedia, maka disarankan pada vendor Tokopedia untuk bisa meningkatkan loyalitas pelanggan lebih lagi dengan berfokus pada inovasi layanan dan komoditi barang yang dijual kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, thamrin dan Tantri francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Adeleke, A., dan Aminu, S.A. (2012). *The Determinants of Customer Loyalty in Nigeria's GSM Market, International Journal of Business and Social Science*.
- Agnes Savithri. 2018 di <https://www.cnnindonesia.com> diakses 9 september
- Alan.S. Dick,. Kunal Basu. (1994). *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of marketing sciene*. Volume 22, Issue 2, pp 99–113
- Arafah, W (2004), *Analisis Pengaruh Consumer Innovativeness dan Market Maven Terhadap Opinion Leadership*, Wahana Volume 6, No. 2, hal181-199.
- Fatimah Kartini Bohang (2018) di <https://tekno.kompas.com> diakses pada tanggal 18 maret
- Fiore, A. M., Jin, H. -J., & Kim, J. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology & Marketing*, 22, 669-694.
- Fiore, M, Ann. Kim, Jihyun.,(2007). *An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. Journal of retail and distribution management*.
- Ghozali, I., (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan progam lise18.54*, Semarang ; Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky W.(2002). *Manajemen jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Hernandez, B., Jimenez, J., Martin, MJ, (2010). *Customer behaviour in electronic commerce : the moderating effect of e-purchasing experience. Journal of business management*.Res 63. 438-452.
- Iskandar Rumi (2018) di <https://antijobless.com/prediksi-perkembangan-e-commerce-dan-tren-e-commerce-di-2018> diakses pada tanggal 18 maret
- Kim, H., Niehm, LS, (2009).*The impact of website quality on information quality, value and loyalty*,. *J. Interact. Mark* 23 (3), 221 - 233 .

- Koo, D.-M., Ju, S.-H., (2010). *Effects from atmospherics and perception interaccional curiosity on the emotions and intentions of online shopping. Comput. Hum. Behav.* 26, 377-388,
- Kotler, Philip and Garry Amstrong. (2011). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited
- _____ and Kevin Lane Keller. (2008). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited
- _____ (1996). *Manajemen Pemasaran : Maketing Management* , Jakarta, PT. Prenhallindo.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Lai, F., Grif fi n, M., Babin, B., (2009). *How quality value, image, and satisfaction create loyalty at a chinese telecom. Journal of Business. Res.* 62, 980 - 986 .
- Levy, Michael and Barton A. Weitz, (2014), *Retailling Management, Fifth Edition*, McGraw-Hill & Howell Company, Ohio
- Nurul Saputra, (2018) di <https://www.rocketmanajemen.com> diakses pada tanggal 9 september
- Oh, J., Fiorito, SS, Cho, H., Hofacker, CF, (2008). *Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality on web-based stores. Journal of retail consumer.* Serv 15. 237-249.
- Pandir , M., Knight, J., (2006). *Homepage aesthetics: look for preference factor and the challenges of subjectivity. Interact. Comput.* 18, 1351-1370,
- Parasuraman, A., Malhotra, A., (2002). *Service quality delivery through website. A critical review of knowledge that still exist. J. Acad. Mark. Sci.* 30 (4), 362-375,

- Peter, J Paul and Jerry C Olson. (2004). *Consumer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1. (Edisi Keenam)*. Jakarta: Erlangga
- Richard L.Oliver.,Roland T.Rust.,SajeevVarki.,(1997).*Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight*
- Sanchez-Franco, MJ, Rondan-Cataluña, FJ (2010). *Virtual travel communities and customer loyalty : customer purchase involment and website design. Electron.Commer.Res Appl.9.171-182*
- Sheth, J., Parvatiyar, A., Sinha, M., (2012). *The conceptual foundations of relationship marketing : review and synthesis economic synthesis. Journal of business Management.13.4-26*
- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama
- Solomon E.P., Berg L.R., Martin D.W. 2002. *Biology. 6 th ed .USA : Brooks/Cole-Thomson*
- Steenkamp.J.e.M., Hofstede,F., Wedel,M., (1999) . *A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. Journal of Marketing 63(2):55.*
- Sugiyono., (1999).*Metode penelitian bisnis*, Bandung : CV alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2006). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M.C. (2003). *Etailq: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. Journal of Retailing, 79, 183-198.*
- Yen, YS 2010. *Can the perceived risks affect relations switching costs and customer loyalty in e-commerce High Res. 20 (2), 210-224,*