

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian, simpulan yang didapatkan dari penelitian ini dideskripsikan sebagai berikut:

1. *Shopping convenience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada toko *online* Zalora sehingga, dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan *shopping convenience* maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.
2. *Site design* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada toko *online* Zalora sehingga, dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan *site design* maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.
3. *Informativeness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada toko *online* Zalora sehingga, dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan *informativeness* maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.
4. *Security* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada toko *online* Zalora sehingga, dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan *security* maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.
5. *Communication* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada toko *online* Zalora sehingga, dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan *communication* maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

5.2. Saran

Berdasarkan pada simpulan hasil penelitian, saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai rata-rata terendah dari *shopping convenience* yang layak diberikan saran adalah: kenyamanan *website* Zalora untuk transaksi online. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa sebaiknya manajemen Zalora terus memperhatikan masukan-masukan dari pengunjung mengenai kenyamanan dari kegiatan berbelanja di Zalora. Melalui masukan-masukan tersebut akan terus mampu mengikuti keinginan konsumen mengenai kenyamanan berbelanja.
2. Nilai rata-rata terendah dari *site design* yang layak diberikan saran adalah: pengunjung dengan cepat dan mudah untuk menyelesaikan transaksi di *website* Zalora. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa Zalora selayaknya untuk menggunakan panduan dengan menggunakan minimal dua bahasa yaitu inggris dan Indonesia dan konsumen bisa memilihdiantaranya karena terkadang istilah yang digunakan dalam bahasa Indonesia lebih sulit dipahami dibandingkan istilah dalam bahasa inggris dan hal ini akan mampu mempercepat dan mempermudah transaksi.
3. Nilai rata-rata terendah dari *informativeness* yang layak diberikan saran adalah: *website* Zalora menampilkan banyak informasi dalam feature nya maupun informasi mengenai kualitas produk. Untuk itu, sebaiknya manajemen Zalora memberikan prioritas pada produk-produk utama yang banyak dikunjungi atau dipilih konsumen untuk lebih melengkapiinf mengenai produk karena produk yang sering menjadi pilihan pertama merupakan produk yang lebih diminati oleh konsumen.
4. Nilai rata-rata terendah dari *security* yang layak diberikan saran adalah: pengunjung merasa aman bertransaksi di *website* Zalora. Untuk itu,

saran yang diajukan bahwa sebaiknya manajemen Zalora terus memperbaharui informasi mengenai *security* di *website* Zalora yang layak diketahui oleh pengunjung sehingga pengunjung tidak merasa cemas bertransaksi di Zalora.

5. Nilai rata-rata terendah dari *communication* yang layak diberikan saran adalah: pengunjung bebas untuk berbagi pendapat (opini) dengan konsumen lain di *website* Zalora. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa manajemen Zalora tetap memposting masukan meskipun berupa kritikan tentang Zalora diikuti dengan tanggapan Zalora secara arif mengenai kritikan tersebut, hal tersebut akan menunjukkan bahwa terdapat komunikasi yang interaktif, bebas dan bertanggungjawab di *website* Zalora. Kebebasan dalam mengemukakan pendapat disertai dengan tanggung jawab akan mampu meningkatkan interaksi komunikasi diantara pengunjung mupan pengunjung dan manajemen Zalora.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Athanasopoulou, P. (2009), "Relationship quality: a Critical Literature Review and Research Agenda", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Nos 5/6, pp. 583-610.
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V.A., 2003, *Service Marketing*, Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Chung, K.H. and Shin, J.I., 2010., the Antecedents and Consequents of Relationship Quality in Internet Shopping. *Journal of Marketing and Logistic* Vol. 22 No. 4, pp. 473-491
- Engel, *et al.* 1994. *Perilaku Konsumen Jilid Keenam*. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Feigenbaum, A. V., (1986), *Total Quality Control*, Third Edition, McGraw-Hill Book Company, New York.
- Gerson, Richard F. 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Kedua. Jakarta: PPM.
- Giese, J.L. dan Cote, J. A. 2000. *Defining customer satisfaction*. *Academy of Marketing Science Review*.
- Ghozali, I., 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hahn, K.H. and Kim, J. (2009), "The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 No. 2, pp. 126-41.
- Jogiyanto, H.M. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta, Indonesia: Andi.

- Jun, S.E. and Chung, K.H. (2006), “A study in the factors of internet shopping site affecting customer’s e-satisfaction, e-loyalty, and repurchasing intention”, *The Journal of Internet Electronic Research*, Vol. 6 No. 2, pp. 133-58.
- Kim, J. dan Lee, J. 2002., Critical design factors for successful e-commerce systems, *Behaviour and Information Technology*, Vol. 21, No. 3, pp. 185-189.
- Kotler, Philip. 2005., *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 11. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip, (2000), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kuncoro M, 2008., *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana meneliti & menulis Tesis?*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, *et.al.*, (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Intermedia.
- Onong Effendy, 1994, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Peter, J.P., dan Olson, J.C., 2005., *Customer Behavior and Marketing Strategy.*, New York: McGraw-Hill.
- Page, C. and Lepkowska-White, E. (2002), “Web equity: a framework for building consumer value in online companies”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 No. 3, pp. 231-48.
- Santosa PB dan Ashari, 2005., *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono, 2010., *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

- Schiffman, L., dan Kanuk, L. L., 1997, *Customer Behavior*, USA: Prentice Hall Inc.
- Srinivansan, S.S., Anderson, R. and Ponnnavolu, K. (2002), “Customer Loyalty in E-Commerce: an Exploration if its Antecedents and Consequence”, *Journal of Retailing*, Vol. 78No. 1, pp. 41-50.
- Shergil, G.S., dan Chen, Z., 2005., *Web-based Shopping: Consumers’ Attitudes Towards Online Shopping in New Zealand.*, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, No. 2, pp. 79-94.
- Szymanski, David M., & Hise, Richard T. (2000). E-satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Shukla A, NK Sharma, dan S Swami, 2006, Website Characteristics and Website Satisfaction: Role of Computer Self Efficacy. *Information Systems Research*, 9, pp. 1-13.
- Santosa PB dan Ashari, 2005, Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS. Yogyakarta: ANDI.
- Udo, G.J. 2001., “Privacy and security e-commerce: a survey study”, *Information Management & Computer Security*, Vol. 9 No. 4, pp. 165-74.
- Westbrook dan Reilly. 1983. Dalam Tjiptono, Fandy (2005). *Brand Management and Strategy*. Penerbit Andi.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, C.M. (2003), “eTailQ: Dimensionalising, Measuring and Predicting eTail Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 3, 183-98.
- Widarjono A, 2010, Analisis Statistika Multivariat Terapan. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yang, Z. and Fang, X. (2004), “Online service quality dimensions and their relationship with satisfaction: a content analysis of customer reviews of securities brokerage services”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 No. 3, pp. 302-26.