

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada Tokoone.com. Hal ini menunjukkan bahwa *satisfaction* dapat dibentuk melalui *Perceived Usefulness* konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama “Terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *satisfaction* pada Tokoone.com”, dinyatakan diterima.
2. *Confirmation* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pengguna pada Tokoone.com. Hal ini menunjukkan bahwa *Satisfaction* pengguna pada Tokoone.com dapat dibentuk melalui *Confirmation*. Dengan demikian hipotesis kedua “Terdapat pengaruh *Confirmation* terhadap *Satisfaction* pada Tokoone.com”, dinyatakan diterima.
3. *Confirmation* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* pengguna pada Tokoone.com. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* pengguna pada Tokoone.com dapat dibentuk melalui *Confirmation*. Dengan demikian hipotesis ketiga “Terdapat pengaruh *Confirmation* terhadap *Perceived Usefulness* pada Tokoone.com”, dinyatakan diterima.
4. *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *Web Continuance Intention* pada Tokoone.com. Hal ini menunjukkan bahwa *Web Continuance Intention* pada Tokoone.com dapat dibentuk melalui *Perceived Usefulness*. Dengan demikian hipotesis keempat

“Terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Web Continuanace Intention* pada Tokoone.com”, dinyatakan diterima.

5. *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Web Continuanace Intention* pada Tokoone.com. Hal ini menunjukkan bahwa *Web Continuanace Intention* pengguna pada Tokoone.com dapat dibentuk melalui *Satisfaction*. Dengan demikian hipotesis kelima “Terdapat pengaruh *Satisfaction* terhadap *Web Continuanace Intention* pada Tokoone.com”, dinyatakan diterima.

5.2 Saran

Saran pada penelitian ini terdiri dari dua bagian yaitu saran praktis dan saran akademis.

5.2.1 Bagi Perusahaan

Beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan untuk adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan Tokoone.com dapat meningkatkan *Perceived Usefulness* dan *Confirmation* khususnya pada kemudahan mengakses *website* sehingga memudahkan konsumen mencari informasi tentang produk.
2. Diharapkan agar perusahaan dapat meningkatkan *Satisfaction* sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk penggunaan web berkelanjutan (*Web Continuanace Intention*).

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran akademis yang berguna bagi penelitian selanjutnya adalah Penelitian yang akan datang sebaiknya memperbanyak variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi *Satisfaction* dan *Web Continuance Intention* produk di tokoone.com, misalnya dengan menambahkan variabel kontrol *habit* (kebiasaan), *frequency of past behavior* (frekuensi perilaku masa lalu) atau *comprehensiveness of usage* (komprehensivitas penggunaan), sehingga nantinya dapat membantu pihak manajemen pemasaran di tokoone.com

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Al-hawari dan Mouakket, 2010. The influence of technology acceptance model (TAM) factors on students' e-satisfaction and e-retention within the context of UAE e-learning. *Education, Business and Society : Contemporary Middle Eastern Issues* Vol. 3 No. 4, 2010 pp. 299-314
- Bhattacharjee, A., 2001. Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model, *MIS Quarterly* Vol 25 No. 3, pp. 351-370.
- Bollen, K. A., dan J. S Long. 1993. *Testing Structural Equation Models*. California: SAGE Publications, Inc.
- Chen, Y., Y., Huang, H., L., Chien, H., Y., Chau, T., H., & Lee, Y., Chen. 2010. Confirmation of Expectations and Satisfaction with the Internet Shopping: The Role of Internet Self-efficacy. *Department of Business Administration, I-Shou University* Vol. 3, No. 3, pp. 14
- Chong, A.Y.L., 2013. Understanding mobile commerce continuance intentions: an empirical analysis of chinese consumers. *Journal of Computer Information Systems* Vol pp. 22-30
- Laohanpingsang , 2009. "Factor influencing internet shopping behaviour: a survey of consumers in Thailand". *Journal of fashion marketing and management* vol.13 No.4,2009 pp.501-513
- Lee, Ming-Chi. 2010. Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation–confirmation model. *Journal Elsevier*. pp. 507
- Limayem, M., Cheung, C., and Chan, G. 2007. How Habit Limits The Predictive Power Of Intention: The Case Of Information Systems Continuance. *MIS Quarterly* Vol. 31 No. 4, pp. 705-737
- Kotler, P dan K.L, Keller, 2009, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid. 1. Diterjemahkan oleh : Sabran, Bob. Jakarta:PT. Gelora Aksara Pratama

- Miyono, N. 2013. Analisis *E-Learning* Menggunakan Technology Acceptance Modelling (Studi Kasus Pada Stmik Provisi Semarang) (E Learning Analysis Using Technology Acceptance Modelling Case of Study in STMIK PROVISI Semarang). *Jurnal Transformatika*, Volume 11, No.1, pp. 39,43 dan 45
- Pramesthi, F. 2013. Efek Perceived Ease Of Use Dan Confirmation Terhadap Antecedent Online Repurchase Intention. *Fokus Manajerial* Vol. 12, No. 1, pp. 81,83
- Praveena dan Thomas, 2014. Continuance Intention to Use Facebook: A Study of Perceived Enjoyment and TAM. *Bonfring International Journal of Industrial Engineering and Management Science*, Vol. 4, No. 1, pp. 24-25
- Rahab dan Sutianto, 2012. Information Technology Continuance Model Dan Kepercayaan Dalam Kontek Keberlangsungan Pemanfaatan Layanan Sms Banking. *Journal Ekonomi dan Bisnis*. No.6 Vol. 3.
- Saragih dan Husain, 2012. Pengaruh Fitur-fitur Blog Terhadap Continuance Intention To Visit Blogs Pada Toko Online Multiply. Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer – Universitas Bakrie
- Sina, S.R., 2012. *Analisis Multivariat*. Fakultas Bisnis-Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
- Simamora, Bilson., 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Situmorang, R., J. 2012. Pemanfaatan Internet Sebagai New Media dalam bidang Politik, Bisnis, Pendidikan dan Sosial Budaya, *Jurnal Universitas Katolik Parahyangan*. pp. 77-78, 81-82
- Solechan, A. 2012. Antecedent Perceived Usefulness, Confirmation, Perceived Ease Of Use Terhadap Kepuasan Dan Minat Pemanfaatan Teknologi Informasi Sebagai Variabel Konsekuensi. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi* Vol. 3 No.2, pp. 9-19

- Solimun. 2002, *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Suki dan Suki. 2011. Exploring The Relationship Between Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment, Attitude And Subscribers' Intention Towards Using 3g Mobile Services. *Journal of Information Technology Management A Publication of the Association of Management*, pp. 1, 3
- Tjiptono, Fandy, Ph.D., 2011, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang
- Widiana, M., E., Supit, H., dan Hartini, S. 2012. Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan Online untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang Produk Batik pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.14, NO. 1, 71-81*
- Wijanto, Setyo Hari. 2008. *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8 Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Shoonline/ShipGlobally.Diakses.Tgl20/01/16.www.internetworldstats.com/stats.htm.