

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai pengujian hipotesis pada Bab 4, serta terkait dengan permasalahan sebagaimana telah diungkapkan pada Bab 2, maka pada Bab 5 penulis akan mengungkapkan mengenai kesimpulan, saran, dan rekomendasi untuk perusahaan tempat pengambilan data, serta untuk penelitian selanjutnya.

5.1. Kesimpulan

Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data dan pembahasan pada Bab 4, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, pertama *effort expectancy* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen MatahariMall.Com. Hal ini berarti dengan meningkatkan *effort expectancy* maka kepuasan konsumen MatahariMall.com juga akan mengalami peningkatan. Kedua *performance expectancy* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen MatahariMall.Com. Hal ini berarti dengan meningkatkan *performance expectancy* maka kepuasan konsumen MatahariMall.Com juga akan mengalami peningkatan. Ketiga *self-efficacy* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen MatahariMall.Com. Hal ini berarti dengan meningkatkan *self-efficacy* maka kepuasan konsumen MatahariMall.Com juga akan mengalami peningkatan. Keempat kepuasan konsumen ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen MatahariMall.Com. Hal ini berarti dengan meningkatkan kepuasan

konsumen maka minat beli ulang konsumen MatahariMall.com juga akan mengalami peningkatan.

5.2. Saran

Dengan mengacu kepada kelima kesimpulan diatas maka berikut ini diuraikan beberapa saran teoritis dan saran praktis dari hasil penelitian tersebut.

5.2.1. Saran Teoritis

Adapun yang menjadi saran teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang mungkin juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen seperti persepsi nilai, kualitas layanan, dan lain sebagainya.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang mungkin juga dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumenseperti loyalitas konsumen, *word of mouth*, dan lain sebagainya.
3. Perlu dipertimbangkan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penelitian yang telah digunakan dalam penelitian ini serta menggunakan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada dalam penelitian ini, akan tetapi menggunakan obyek penelitian pelanggan perusahaan lain baik pesaing maupun perusahaan pada bidang lainnya.

5.2.2. Saran Praktis

Adapun saran praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lebih memperhatikan *effort expectancy*, *performance expectancy*, *self-efficacy*, dan kepuasan konsumen pada MatahariMall.Com sebab dengan memperhatikan keempat dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen MatahariMall.Com.
2. Meningkatkan *effort expectancy* pada MatahariMall.Com. Dimana peningkatan *effort expectancy* dapat dilakukan dengan cara membuat situs MatahariMall.Com menjadi mudah untuk digunakan oleh para konsumennya sehingga konsumen merasa tidak membutuhkan usaha yang banyak untuk mempelajari cara transaksi online dengan MatahariMall.Com.
3. Meningkatkan *performance expectancy* pada MatahariMall.Com. Dimana peningkatan *performance expectancy* dapat dilakukan dengan cara menyediakan berbagai pilihan barang dan produk yang dijual oleh situs MatahariMall.Com sehingga konsumen memiliki banyak pilihan barang yang dapat dipenuhi oleh MatahariMall.com.
4. Meningkatkan *self-efficacy* pada MatahariMall.Com. Dimana peningkatan *self-efficacy* dapat dilakukan dengan cara menyediakan informasi yang lengkap mengenai barang dan produk yang dijual oleh situs MatahariMall.com sehingga konsumen merasa nyaman saat mencari tahu lebih banyak mengenai produk yang dijual di MatahariMall.Com.
5. Meningkatkan kepuasan konsumen pada MatahariMall.Com. Dimana peningkatan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara menawarkan diskon, promosi maupun produk-produk yang berkualitas kepada para konsumen sehingga konsumen merasa puas setelah berbelanja di MatahariMall.Com.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179 - 211.
- Akhter, S. (2010). Service Attributes Satisfaction and Actual Repurchase Behavior: The Mediating Influence of Overall Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 23, 52.
- Altıntaş, M. H., Kılıç, S., Senol, G., & Isin, F. B. (2010). Strategic objectives and competitive advantages of private label products: Manufacturers' perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 773 - 788.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123 - 138.
- Ardhanari, M. (2008). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 58 - 69.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. New Jersey: Prentice Hall.
- Berliyanto. (2015). Retrieved from Profil Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2015: <http://blog.idkeyword.com/profil-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2015/>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351 - 370.
- Castañeda, A. J., Muñoz-Leiva, F., & Luque, T. (2007). Web acceptance model (WAM): Moderating effects of user experience. *Information & Management*, 44(4), 384 - 396.

- Chang, K. C., Chen, M. C., Hsu, C. L., & Kuo, N. T. (2010). The Effect of Service Convenience on Post-purchasing Behaviours. *Industrial Management & Data Systems*, 110(9), 1420 - 1443.
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test. *MIS Quarterly*, 19(2), 189 - 211.
- Dabholkar, P. A., & Sheng, X. (2009). The role of perceived control and gender in consumer reactions to download delays. *Journal of Business Research*, 62(7), 756 - 760.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319 - 340.
- Deng, L., Turner, D. E., Gehling, R., & Prince, B. (2010). User experience, satisfaction, and continual usage intention of IT. *European Journal of Information System*, 19(1), 60 - 75.
- Dewi, S. N., & Asmara, C. G. (2015). *www.viva.co.id*. Retrieved from Mendag: FSPI Jadi Stimulus Pertumbuhan Industri e-Commerce: <http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/666582-mendag--fspi-jadi-stimulus-pertumbuhan-industri-e-commerce>
- Doherty, N. F., & Ellis-Chadwick, F. (2010). Internet retailing: the past, the present and the future. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(11/12), 943 - 965.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.
- Fishbein, M. E., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: Addison-Wesley.
- Giannakos, M. N., Pateli, A. G., & Pappas, I. O. (2011). Identifying the direct effect of experience and the moderating effect of satisfaction in the Greek online market. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 3(2), 39 - 58.

- Heinemann, G., & Schwarzl, C. (2010). *New Online Retailing: Innovation and Transformation*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11), 1762 - 1800.
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, J. M. (2009). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 964 - 971.
- Hsu, M. H., Yen, C. H., Chiu, C. M., & Chang, C. M. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behaviour: an extension of the theory of planned behaviour. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 889 - 904.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media. Komputindo.
- Ittner, C. D., & Larcker, D. F. (1998). Are nonfinancial measures leading indicators of financial performance? An analysis of customer satisfaction. *Journal of Accounting Research*, 36(1), 1 - 35.
- Kim, J., Spielmann, N., & McMillan, S. J. (2012). Experience effects on interactivity: functions, processes and perceptions. *Journal of Business Research*, 65(11), 1543 - 1550.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161 - 176.
- Lee, H., Choi, S. Y., & Kang, Y. S. (2009). Formation of e-satisfaction and repurchase intention: moderating roles of computer self-efficacy

and computer anxiety. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 7848 - 7859.

Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factor Affecting Online Repurchase Intention. *Industrial Management & Data System*, 114(4), 597 - 611.

Malhotra, N. K. (2005). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Mitra, W. (2014). Retrieved from Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia Saat Ini: <https://startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/>

Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping. *African Journal of Business Management*, 6(14), 4910 - 4920.

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418 - 430.

Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(2), 187 - 204.

Pratiwi, H. (2014). *www.Dailysocial.id*. Retrieved from Potensi dan Tantangan E-commerce Indonesia Tahun 2015: <https://dailysocial.id/post/potensi-dan-tantangan-e-commerce-indonesia-tahun-2015>

Pribadi, M. A. (2015). Retrieved from Tahun ini Pasar Belanja Online Diprediksi Naik Dua Kali Lipat: <http://wartakota.tribunnews.com/2015/01/22/tahun-ini-pasar-belanja-online-diprediksi-naik-dua-kali-lipat>

Priyanto, Y. T. (2013). Retrieved from Bagaimana kondisi e-commerce di Indonesia saat ini?:

<https://www.merdeka.com/teknologi/bagaimana-kondisi-e-commerce-di-indonesia-saat-ini.html>

- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Sánchez-García, I., Pieters, R., Zeelenberg, M., & Bigné, E. (2012). When Satisfied Consumers Do Not Return: Variety Seeking's Effect on Short- and Long-Term Intentions. *Psychology and Marketing*, 29(1), 15 - 24.
- Setyaningsih, R., Mangunwihardjo, S., & Soesanto, H. (2007). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Kedai Kopi Dôme di Surabaya). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 4(2), 30 - 43.
- Shen, C. C., & Chiou, J. S. (2010). The Impact of Perceived Ease of Use on Internet Service Adoption: The Moderating Effects of Temporal Distance and Perceived Risk. *Computers in Human Behavior*, 26(1), 42 - 50.
- Silalahi, G. A. (2003). *Metode Penelitian dan Studi Kasus*. Sidoarjo: Citra Media.
- Singarimbun, M. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: C.V. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen*. Ciawi: Ghalia Indonesia.
- Tambunan, P. (2014). Retrieved from Pengertian E-Commerce, Manfaat Serta Keuntungan E-Commerce: <http://www.patartambunan.com/pengertian-e-commerce-manfaat-serta-keuntungan-e-commerce/>
- Taylor, S., & Tood, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144 - 176.

- Thamrin, A., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Triandis, H. C. (1980). *Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior*. In *University of Nebraska*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Tsung Lu, C., Yan Huang, S., & Yen Lo, P. (2010). An empirical study of on-line tax filing acceptance model: Integrating TAM and TPB. *African Journal of Business Management*, 4(5), 800 - 810.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425 - 478.
- Winarko, B., & Mahadewi, L. (2013). Tinjauan Beberapa Model Teori Dasar Adopsi Teknologi Baru. Retrieved from <http://www.tsm.ac.id/MB/MB.5.1.Maret.2013/MB.5.1.3.Tinjauan%20Beb>
- Wirawan, U. (2015). Retrieved from Investasi MatahariMall.com Terbesar Kedua di Asia Tenggara: <http://www.beritasatu.com/digital-life/256485-investasi-mataharimallcom-terbesar-kedua-di-asia-tenggara.html>
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yang, K. (2012). Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: an application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 484 - 491.
- Yoon, D., Cropp, F., & Cameron, G. (2002). Building relationships with portal users: the interplay of motivation and relational factors. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 1 - 18.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67 - 85.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31 - 46.

Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online Shopping Acceptance Model – a critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce*, 8(1), 41 - 62.