

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Web Informativeness* berpengaruh positif terhadap *Web Satisfaction*. Dikarenakan *Web Informativeness* merupakan jumlah dan kekayaan informasi yang terkandung dalam *website*, termasuk informasi mengenai perusahaan, produk dan layanan, nonkemersial informasi, dan rincian transaksi seperti pembayaran dan pengiriman, sehingga pengunjung aman dan tidak ragu untuk memilih *website* Olx sebagai pilihan untuk menjual atau membeli barang atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa rangsangan (S) dari *web informativeness* yang diberikan dapat mempengaruhi emosional pelanggan (O) yang membuat pelanggan semakin puas terhadap *website* Olx . Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis pertama “*Web Informativeness* berpengaruh positif terhadap *Web Satisfaction*”, terbukti kebenarannya.
2. *Web Entertainment* berpengaruh positif terhadap *Web Satisfaction*. *Web entertainment* atau faktor hiburan yang didapatkan oleh pengunjung *website* Olx, dimana pengunjung menikmati layanan dan tampilan yang ada pada *website* Olx.

Sehingga ketika mengunjungi *website* Olx menimbulkan suatu kepuasan tersendiri yang dirasakan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa rangsangan (S) dari *web entertainment* yang diberikan dapat mempengaruhi emosional pelanggan (O) yang membuat pelanggan semakin puas terhadap *website* Olx . Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis kedua “*Web Entertainment* berpengaruh positif terhadap *Web Satisfaction*”, terbukti kebenarannya.

3. *Effectiveness of Information Content* berpengaruh positif terhadap *Web Satisfaction*. *Effectiveness of Information Content* atau keakuratan informasi yang diberikan *website* Olx terbukti benar, terbaru, lengkap dan sesuai sehingga pengunjung mendapatkan informasi terbaru dan sesuai dengan perkembangan zaman. Hal ini menunjukkan bahwa rangsangan (S) dari *effectiveness of information content* yang diberikan dapat mempengaruhi emosional pelanggan (O) yang membuat pelanggan semakin puas terhadap *website* Olx . Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis ketiga “*Web Entertainment* berpengaruh positif terhadap *Web Satisfaction*”, terbukti kebenarannya..
4. *Web Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Kepuasan yang timbulkan dari pengunjung *website* Olx positif, dimana *website* Olx memberikan kekayaan informasi pada *websitenya*, kemudian membuat *website* yang menarik dan menghibur, serta keakuratan informasi yang

diberikan *website* Olx sehingga menimbulkan suatu niatan konsumen untuk membeli di *website* Olx. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh emosional pelanggan (O) dari *web satisfaction* mempengaruhi respon dari pelanggan (R) yang membuat pelanggan memiliki niat membeli pada *website* Olx . Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis keempat “*Web Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*”, terbukti kebenarannya.

Dari 4 hipotesis yang berpengaruh positif dapat diperoleh kesimpulan bahwa tiap variabel penelitian yang di teliti dapat saling berpengaruh satu sama lain, jika salah satu variabel berpengaruh buruk, maka variabel yang lain juga berpengaruh buruk.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan simpulan yang telah disebutkan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

Dalam Penelitian ini terdapat beberapasaran yang diberikan peneliti untuk dijadikan referensi kepada toko *online* Olx.

1. Untuk variabel *Web Informativeness*, Olx dapat meningkatkan tanggung jawab manajer Olx dalam memberikan informasi-informasi terbaru mengenai Olx. Informasi tersebut harus dapat dipahami dan dimengerti oleh seluruh pengunjung *website* Olx seperti jika ada syarat terbaru untuk melakukan

penjualan ataupun melakukan transaksi harus diberikan dengan jelas agar konsumen tidak tersedia, Kebingungan dalam melakukan hal yang sudah biasa dilakukan meskipun syaratnya telah berubah. Tentu saja informasi tersebut berguna untuk konsumen dalam melakukan kegiatan jual beli pada Olx. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap kepuasan terhadap *website* Olx.

2. Untuk variabel *Web Entertainment*, berdasarkan penelitian yang dilakukan agar pihak Olx dapat memberikan desain pada *website* yang lebih baik, agar pengunjung lebih merasa puas dengan tampilan yang ada pada *website* Olx. Begitu juga Olx dapat mendesain *website* mereka dengan tampilan yang unik dan kreatif sehingga penjung tidak bosan dengan tampilan yang begitu-begitu saja.
3. Untuk variabel *Effectiveness of Information Content*, Pihak Olx dapat memberikan pembaruan-pembaruan informasi terhadap *website* mereka dengan memberikan pengarahana pada penjual agar memperhatikan dan mewajibkan memberikan informasi barang yang di jual dengan informasi yang jelas dan sesuai seperti lokasi dan bentuk yang sebenarnya. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap *website* Olx, karena penjual akan senang barangnya laku, pembeli juga senang karena mendapatkan barang yang sesuai, pihak Olxpun juga untung dapat memberikan pelayanan yang semakin baik.

4. Untuk variabel *Web Satisfaction*, Olx dapat memberikan program-program yang unik dan menarik pada *website* mereka agar memberikan kesan yang berbeda pada konsumen seperti pada *website* atau *online shop* lainnya. Sehingga konsumen merasa lebih puas dengan apa yang diberikan oleh pihak Olx dibandingkan dengan *Online shop* lainnya.
5. Untuk variabel *Purchase Intention* , berdasarkan penelitian yang dilakukan agar membangun niat konsumen untuk berbelanja pada Olx dengan memberikan pelayanan yang etis, seperti menerima kritik terhadap tanggapan pengunjung agar kedepannya *website* Olx menjadi *website* yang paling diminati untuk *Online shop* berjenis C2C. Saran tersebut seperti pemberian desain, keakuratan informasi yang diberikan, dan informasi-informasi yang diberikan oleh pihak Olx agar dapat diterima baik oleh pengunjung.

5.2.2 Saran Akademis

Bagi peneliti dimasa yang akan datang disarankan untuk menambah faktor lain yang dapat mempengaruhi *Web Satisfaction* seperti *Flow*, *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*. Kemudian menggunakan ukuran sampel yang lebih besar, sehingga memberikan analisis data yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldianto. (2013). *Analisis Pengaruh E-retailing Attributes Terhadap E-satisfaction Pada Situs Belanja Online BHINNEKA.COM di Surabaya*. (Skripsi, Surabaya: Program Studi Mahasiswa Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya).
- Bell, H., & Tang, N. K., (1998). The effectiveness of commercial Internet web sites: A user's perspective. *Internet Research*, 8(3), 219–228.
- Bharata, Astuti, dan Kertahadi., (2014). *Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pengguna Dan Kepuasan Pengguna Serta Dampaknya Terhadap Net Benefit Pada Pengguna Layanan Mobile Broadband Evdo Rev B (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Mobile Broadband Rev B Provider Smartfren Cabang Malang)*. (skripsi. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang).
- Bhattacharjee, A., (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Bramono dan Hamsat., (2009). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Iklan Flexy (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Wonosari, Kabupaten Klaten)*. (Skripsi, Banjarmasin: Program Studi Ekonomi Universitas Lambung Mangkurat).
- Budi., (2013). *Pengaruh Kualitas Web Terhadap Tingkat Kepuasan Penggunaan Google Scholar (Studi Pada Mahasiswa Unair Sebagai Penunjang Kegiatan Akademis)*. (Skripsi, Program Studi Mahasiswa Manajemen Universitas Airlangga Surabaya).
- Carlson, J., O'cass, A., (2011). Creating commercially compelling website-service encounters: an examination of the effect of website-service interface performance components on flow experiences. *Electron Markets*, 21(4), 237–253.

- Chen, Q, & Wells, W. D., (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27–37.
- Chung, K. H. And Shin, J. S., (2008). The Relationship Among e-Retailing Attributes, e-Satisfaction and e-Loyalty. *The Journal Of Management Review*, 3(1), 32-48.
- Darmawan., (2010). *Pengaruh Pentingnya Sistem, Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Terhadap Kegunaan Dan Kepuasan Penggunaan Dalam Pengembangan Sistem Informasi Manajemen Keuangan Daerah Kabupaten Sragen*. (Skripsi. Program Studi Magister Akuntansi).
- De Pelsmacker, P, Dedock, B, Geuens, M., (1998). A study of 100 likeable TV commercials: *advertising characteristics and the attitude towards the Ad. Market. Res. Today* 27(4), 166–180.
- Diasari, dan Oetom., (2012). Pengaruh Harga, Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(12), 1-20.
- Dodds, W. B., 1991. In search of value: How price and store name information influence buyers' product perceptions. *Journal of Services Marketing*, 5(3), 27–36.
- Fitriana, dan Yulianti., (2013). *Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Otomotif (Studi Kasus Pada Calon Pembeli Toyota Avanza Di Auto 2000 Sutoyo-Malang)*. (Skripsi. Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Brawijaya).
- Gao, dan Bai., (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 653-665.
- Ghozali, Imam., dan Fuad. (2005). *Structural Equation Model: TEORI, KONSEP, & APLIKASI dengan Program LISREL 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghulam., (2016). *Pengaruh Pelayanan, Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada*

Restoran Pantai Sari Pekalongan). (Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang).

- Ha, Y., & Lennon, S. J., (2010). Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus browsing situation. *Psychology & Marketing*, 27(2), 141–165.
- Hausman, A.V, Siekpe, J.S., (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *J. of Bus. Res.* 62(1), 5–13.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P., (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.
- <http://blog.olx.co.id/about-us/>. diakses pada 10 April 2018 Pukul 20.30 WIB.
- <http://sartikadewimulyani.blogspot.com/2017/03/web-content.html>. diakses pada 13 April 2018 Pukul 19.30.
- Kim, Y.G, Li, G., (2009). Customer satisfaction with and loyalty towards online travel products: a transaction cost economics perspective. *Tour. Econ.* 15(4): 825–846.
- Kotler. P, dan Armstrong, G., (2001). *Prinsip prinsip Pemasaran, Alih bahasa: Damos Sihombing, Jilid 2*, (edisi ke-8). Jakarta: Penerbit Erlangga .
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller., (2006). *Marketing Management*, (edisi ke-12), New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Koufaris, M., (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Inf. Syst. Res.* 13(2), 205–223.
- Kwek, Ling Choon., Tan, Piew Hoi., dan Lau, Chai Teck., (2010). Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the E-Commerce Environment: A Malaysian Study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 4-5.

- LaRose, R., & Eastin, M. S., (2002). Is online buying out of control? Electronic commerce and consumer self-regulation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), 549–564.
- Levy dan Witz. 2011. *Retailing Management*, (edisi ke-8), McGraw-Hill International.
- Lin, C. P, dan Ding, C. G., (2005). Opening the black box: Assessing the mediating mechanism of relationship quality and the moderating effects of prior experience in ISP service. *International Journal of Service Industry Management*, 16(16), 55–80.
- Liu, Y, Li, H, Hu, F., (2013). Websites attributes in urging online impulse purchase: an empirical investigation on consumer perceptions. *Decis. Support Syst.* 55(3), 829–837.
- Lupiyadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat.
- Mazaheri, E, Richard, M.-O, Laroche, M., (2011). Online consumer behavior: comparing canadian and chinese website visitors, *J. Bus. Res.* 64(9), 958–965.
- Mehrabian, A, & Russell, J. A., (1974). An approach to environmental psychology. Cambridge: The MIT Press.
- Menon, S, & Kahn, B., (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience. *Journal of Retailing*, 78(1), 31–40.
- Noronha, dan Rao., (2017). Effect of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention in Online Travel Ticket Booking Websites. *Management*, 7(5), 168-173.
- Oliver, R. L., (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Parsad, Vijai T, dan Prashar. (2017). Effect of Online Shopping Values and Website Cues on Purchase Behaviour: A Study Using S–O–R Framework, *Vilkalpa*, 42(1), 1-18.

- Purnomo., (2016). *Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Ramba Utama)*. (Skripsi, Pekanbaru: Program Studi Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian).
- Ranjbarian, Fathi, dan Rezaei., (2012). Factors Influencing on Customers' E-Satisfaction: a case Study from Iran. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 3(9), 1496-1511.
- Rayburn, S. W, & Voss, K. E., (2013). A model of consumer's retail atmosphere perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 400–407.
- Richard M. O., (2005). Modeling the impact of Internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1632–1642.
- Richard, M.-O, Chebat, J.-C, Yang, Z, Putrevu, S., (2010). A proposed model of online consumer behavior: assessing the role of gender. *J. Bus. Res.* 6(9), 926–934.
- Risyad Fauziansyah Budi. (2011). *Pengaruh Kualitas Web Terhadap Tingkat Kepuasan Penggunaan Google Scholar (Studi Pada Mahasiswa Unair Sebagai Penunjang Kegiatan Akademis)*. (Skripsi, Surabaya: Program Studi Mahasiswa Manajemen Unair Surabaya).
- Sekaran. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jilid 1, Edisi 4, Salemba 4, Jakarta.
- Sekaran.)2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jilid 2, Edisi 4, Salemba 4, Jakarta.
- Schlosser, A.E., (2003). Experiencing products in the virtual world: the role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. *J. Consum. Res.* 30(2), 184–198.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Wang, dan Strong., (1998). Beyond Accuracy What Data Quality Means to Data Consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5-33.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C., (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34–55.
- Yamin dan Ramayah. (2011). The Impact of User Knowledge on Web Search Satisfaction. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1), 139-145.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A., (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhou, T., (2012). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decis. Support Syst*, 54(2), 1085–1091.