

## 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. *Quality System* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*. *Quality System* sendiri mencerminkan kecepatan akses, kemudahan penggunaan, dan daya tarik visual yang baik sehingga jika suatu aplikasi memiliki kualitas sistem yang baik maka *satisfaction* konsumen akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama “*Quality System* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* pada aplikasi Zalora”, terbukti kebenarannya.
2. *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Hal ini disebabkan karena jika layanan yang diberikan oleh aplikasi tersebut memuaskan atau memenuhi yang diharapkan oleh pelanggan maka dapat memunculkan *Satisfaction* pelanggan terhadap aplikasi tersebut karena pelanggan tersebut telah merasa nyaman. Dengan begitu menunjukkan bahwa hipotesis kedua “*Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* pada aplikasi Zalora”, terbukti kebenarannya.

3. *Information Quality* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*.  
Dikarenakan informasi merupakan hal yang penting karena jika semua informasi yang diberikan dapat secara cepat, akurat, dan *up to date* maka konsumen puas pada aplikasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga “*Information Quality* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* pada aplikasi Zalora”, terbukti kebenarannya.
4. *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Continue Intention*.  
Dikarenakan ketika konsumen telah puas terhadap aplikasi tersebut maka niat konsumen untuk berbelanja kembali juga akan muncul dengan sendirinya karena mereka telah puas aplikasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat “*Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Continue Intention* pada aplikasi Zalora”, terbukti kebenarannya.

Dari 4 simpulan yang ada di atas bahwa dari setiap variabel penelitian yang saya teliti dapat saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya,

## 5.2 Saran

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

### 5.2.1 Saran Praktis

1. Aplikasi Zalora diharapkan mampu meningkatkan efisiensi sistem agar penggunaan aplikasi menjadi lebih mudah.
2. Aplikasi Zalora diharapkan mampu meningkatkan *responsibility* agar dapat semakin cepat dalam menanggapi keluhan dari konsumen-konsumennya.
3. Aplikasi Zalora diharapkan mampu menganalisis permintaan pasar dengan baik agar informasi yang diberikan dapat sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen-konsumennya saat ini.
4. Aplikasi Zalora diharapkan mampu bekerja lebih maksimal lagi agar semua yang telah dijanjikan kepada konsumen dapat terpenuhi dan tidak membuat konsumen kecewa pada akhirnya.
5. Aplikasi Zalora diharapkan dapat terus berinovasi agar konsumen tidak berpindah ke aplikasi lain dan tetap berbelanja kembali pada aplikasi tersebut.

### 5.2.2 Saran Akademis

Berdasarkan dari penelitian yang telah di bahas , penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi peneliti dimasa akan datang disarankan untuk menambah faktor lain yang mempengaruhi Kepercayaan serta Niat Belanja Kembali seperti *Perceived usefullnes*, *Perceived complementarity* (sumber: *Gao et al, 2015*)
2. Bagi peneliti dimasa akan datang disarankan untuk menggolongkan konsumen dari beberapa generasi supaya dapat mengetahui hasil yang lebih akurat pada setiap generasi.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Adrian Payne. *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*. Prentice Hall. Essence of Management Series.
- Ardiansah, Danus. (2017). Daftar *E-Commerce Fashion* terpopuler di Indonesia <http://www.saveasbrand.com/10-situs-e-commerce-fashion-terpopuler-di-indonesia/>. di akses pada tanggal 16 februari 2018
- Bhattacharjee, A. (2001). *Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model*. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Bowen, J.T. and Chen, S.L. (2001), *„The relationship between customer loyalty and customer satisfaction“* , *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 No. 5, pp. 213-7.
- Brodie, Roderick J., Linda D. Hollebeek, Biljana Juric, and Ana Ilic., 2011, *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research*, *Journal of Service Research*, 14 (3), 252-271.
- Deny. (2016) <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2602680/bps-jumlah-e-commerce-di-indonesia-capai-262-juta> di akses pada tanggal 17 februari 2018
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). *Information systems success: The quest for the dependent variable*. *Information Systems Research*, 3(1), 60–95.
- DeLone., McLean. (2002). Kualitas Sistem Informasi. (Disertasi, Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya, Indonesia). Didapat dari <http://repository.wima.ac.id/5433/>
- Dharmawansyah, I., 2013, Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan, *Management Analysis Journal* , 1-10.
- Elliot, S., Li, G., & Choi, C. (2013). *Understanding service quality in a virtual travel community environment*. *Journal of Business Research*, 66(8), 1153–1160.

- Efrain, Turban & Gehrke Dave. 2000. "Determinants of E-Commerce Website". *Human System Management*, Vol. 19, No. 2. pp. 111-120. Hlm: 1
- Gaffar, V., 2007, *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Gao *et al.* (2015). *Faktor yang dapat memicu munculnya niat pembelian ulang konsumen*. (Disertasi, Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya, Indonesia). Didapat dari <http://repository.wima.ac.id/5433/>
- Garfinkel, Simson., Spafford, Gene., 2001, *Web Security, Privacy & Commerce, 2nd Edition*.
- Gefen, D., 2000, *Reflections on the dimensions of trust and trust worthiness among online consumers*, *ACM SIGMIS Database* (33:3), 2002, pp. 38-53.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). *An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping*. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142–156.
- Ghozali, I dan Fuad., (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J., 2005, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga.
- Giese, J. L. And J. A. Cote, 2000, *Defining Customer Satisfaction*, *Academy of Science Review*.
- Harkiranpal Singh. (2006). *The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention*.
- Hair, J.F., (2006). *Multivariate Data Analysis*, Edisi 5, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003), "Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation

*Model*”, *European Journal of Marketing* , Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.

Heidjen *et al.*, 2003, *Understanding Online Purchase Intentions: Contributions From Technology And Trust*, *European Journal of Information Systems*, 12, 41–4.

Joreskog, K. G. & Sorbom, D. (1993). *LISREL 8 : structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language : Scientific International Software*, Chicago, IL.

Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. 1997. *Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web*. *International Journal of Electronic Commerce*, 1, 59– 88.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Kwek *et al.*, 2010, *Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the e-Commerce Environment: A Malaysian Study*, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Agustus, Vol.15, No.2.

Lovelock, C. and L. Wright, 2002, *Principles of Service Marketing and Management*, 2<sup>nd</sup> edition, Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.

Lin, H. H., & Wang, Y. S., (2006), *An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts*, *Information and Management*, vol. 43, pp. 271-282.

Li, H., & Suomi, R., 2009, *A Proposed Scale for Measuring E-service Quality*, *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology* Vol. 2, No. 1.

Kim, H.-W., Xu, Y., & Koh, J. (2004). *A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers*. *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10), 392–420.

Kotler, P. and G Armstrong. (2004). *Principle of Marketing : 10th Edition*. New Jersey: prentice Hall

- Kotler. (2005). *Kualitas Pelayanan (2005)*. Didapat dari <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/05/pengertian-tentang-kualitas-pelayanan.html>, 6 Desember 2017, pukul 10:19 WIB.
- Lin, H.-H., & Wang, Y.-S. (2006). *An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts*. *Information & Management*, 43(3), 271–282.
- Lingling, G., Kerem, A. W., Xuesong, B. (2015). *Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study – A case of China*. *Computers in Human Behavior*, 19(1), 252-254.
- Mamonov, S., & Benbunan-Fich, R. (2015). *An empirical investigation of privacy breach perceptions among smartphone application users*. *Computers in Human Behavior*, 49(August), 427–436.
- Oliver, R.L. and Swan, J.E. (1989) *Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach*. *Journal of Marketing*, 53, 21.
- Patterson, P. and Spreng, R. (1997), “*Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intention in a business-to-business, service context: an empirical examination*”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No. 5, pp. 414-34.
- Seiders, K., Voss, G.B., Grewal, D. and Godfrey, A.L. (2005), “*Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context*”, *Journal of Marketing*, Vol. 69, pp. 26-43.
- Sugiyono., 2010, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- Sutabri. (2004). *Kualitas sistem informasi*. (Disertasi, Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya, Indonesia). Didapat dari <http://repository.wima.ac.id/5433/>
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Andi Ofset. Yogyakarta.



- Wilkinson, J. W. (1992). *Accounting and Information Systems*. John Wiley & Sons, Inc.
- Widiartanto, (2016). pengguna internet di indonesia mencapai 132 juta. <https://www.tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>. di akses pada tanggal 16 februari 2018
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.
- Yang, K. (2010). *Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: Implications for designing mobile shopping services*. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 262–270.
- Yang, S. (2015). *Role of transfer-based and performance-based cues on initial trust in mobile shopping services: A cross-environment perspective*. *Information Systems and E-Business Management (in press)*.
- Zhou, T. (2011b). *Examining the critical success factors of mobile website adoption*. *Online Information Review*, 35(4), 636–652.
- Zhou. (2013). Korelasi kualitas layanan terhadap kepercayaan. (Disertasi, Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya, Indonesia). Didapat dari <http://repository.wima.ac.id/5433/>
- Zhou, T. (2013b). *An empirical examination of the determinants of mobile purchase*. *Personal and Ubiquitous Computing*, 17(1), 187–195.