

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. *Website Design* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama “*Website Design* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada Blibli.com”, terbukti kebenarannya.
2. *Website Design* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua “*Website Design* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust* pada Blibli.com”, terbukti kebenarannya.
3. *Website Design* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga “*Website Design* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* pada Blibli.com”, terbukti kebenarannya.
4. *Payment System* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat “*Payment System* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada Blibli.com”, terbukti kebenarannya.
5. *Payment System* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima “*Payment*

System berpengaruh positif terhadap *Customer Trust* pada Blibli.com”, terbukti kebenarannya.

6. *Payment System* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam “*Payment System* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* pada Blibli.com”, terbukti kebenarannya.
7. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh “*Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada Blibli.com”, terbukti kebenarannya.
8. *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedelapan “*Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada Blibli.com”, terbukti kebenarannya.
9. *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kesembilan “*Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada Blibli.com”, terbukti kebenarannya.

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. Blibli.com disarankan untuk mempermudah dan memperjelas navigasi sehingga dapat membuat konsumen lebih cepat

mencari produk yang diinginkannya. Peneliti menyarankan hal tersebut dengan melihat *mean* terendah dari statistik deskriptif variabel *web design* yang dapat dilihat pada lampiran 4.

2. Blibli.com disarankan mampu membuat sistem pemberitahuan bahwa pelanggan terlindungi dalam transaksi baik informasi ataupun segi finansial sehingga pelanggan tidak akan ragu dalam bertransaksi di Blibli.com. Peneliti menyarankan hal tersebut dengan melihat *mean* terendah dari statistik deskriptif variabel *payment system* yang dapat dilihat pada lampiran 4.
3. Blibli.com disarankan mampu meningkatkan rasa senang konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan, agar pelanggan dapat lebih puas dalam melakukan pembelian di Blibli.com. Peneliti menyarankan hal tersebut dengan melihat *mean* terendah dari statistik deskriptif variabel *customer satisfaction* yang dapat dilihat pada lampiran 4.
4. Blibli.com disarankan lebih meningkatkan sistem keamanan dan informasi dalam proses belanja secara *online*. Sehingga pelanggan merasa aman dan percaya ketika berbelanja di Blibli.com. Peneliti menyarankan hal tersebut dengan melihat *mean* terendah dari statistik deskriptif variabel *customer trust* yang dapat dilihat pada lampiran 4.
5. Blibli.com disarankan dapat memberikan rangsangan lebih kepada pelanggan melalui pemberitahuan notifikasi maupun promo/diskon agar lebih menarik konsumen untuk berbelanja di Blibli.com. Peneliti menyarankan hal tersebut dengan

melihat *mean* terendah dari statistik deskriptif variabel *perceived value* yang dapat dilihat pada lampiran 4.

6. Blibli.com disarankan lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan sistem informasi terutama dalam menciptakan image pada masyarakat sehingga pelanggan tetap ingat dan mencari produk referensi pertama mereka melalui Blibli.com. Peneliti menyarankan hal tersebut dengan melihat *mean* terendah dari statistik deskriptif variabel *repurchase intention* yang dapat dilihat pada lampiran 4.

5.2.2 Saran Akademis

1. Bagi peneliti di masa yang akan datang disarankan untuk menambah faktor lain yang mempengaruhi nilai yang dirasakan serta pembelian kembali seperti *shopping convenience*, *customer communication*, dan *information usefulness*.
2. Bagi peneliti di masa yang akan datang disarankan untuk menggolongkan konsumen dari beberapa generasi supaya dapat mengetahui hasil yang lebih akurat pada setiap generasi.
3. Bagi peneliti di masa yang akan datang diharapkan untuk menggolongkan produk yang lebih spesifik dalam penelitian.
4. Bagi peneliti di masa yang akan datang disarankan untuk menjelaskan alasan minimal pembelian pada situs tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, I., Shankat, M. Z., Nawaz, M. M., Ahmed, N., & Usman, A. (2011). *Determinants of the satisfaction and repurchase intentions of users of short messenger services (SMAS): A study in the telecom sector of Pakistan*. *International Journal of Management*, 28(3 Part 1), 763–772.
- Alshibly, H. H. (2015). *Customer Perceived Value in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences*. *Journal of Management Research*, 7:17-37.
- Andhini, A. (2017). *Pengaruh transaksi online shopping, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol 6:7.
- Armstrong dan Kotler. (1999). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Aufa, Jazaul., (2014). 4 Manfaat belanja online, <http://lifestyle.liputan6.com/read/2144183/5-manfaat-belanja-online> diakses pada tanggal 12 febuari 2018.
- Bansal, H. S., McDougall, G. H. G., Dikolli, S. S., & Sedatole, K. L. (2004). *Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: An empirical study*. *Journal of Services Marketing*, 18(4), 290–302.
- Bavarsad., et al, (2013). “*A studi of the Effect of Website’s Perceived Features on Intention to Use E-shopping*” *World Applied Programming*, Vol 3:252-263.
- Caruana, A., & Ewing, M. T. (2010). *How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty*. *Journal of Business Research*, 63, 1103–1110.

- Chen, Q., Clifford, S. J., & Wells, W. D. (2002). *Attitude toward the site II: New information*. Journal of Advertising Research, 42(2), 33–45.
- Chiu, C.-M., Chang, C.-C., Cheng, H.-L., & Fang, Y.-H. (2009). *Determinants of customer repurchase intention in online shopping*. Online Information Review, 33(4), 761–784.
- Cristobal, E., et al, (2007). *Perceived e-service quality (PesQ): Measurement validation and effect on consumer satisfaction and website loyalty*. Managing Service Quality, 17:317-340.
- Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2006). *Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment*. Journal of Business Research, 59, 877–886.
- Fred D. Davis. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS quarterly, Vol. 13, No.3, pp.319-340.
- Gantara, G. et al., (2013). *Analisis pengaruh kualitas layanan dan perceived value terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 1:1.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*. MIS Quarterly, 27(1), 51–90.
- Ghozali, I dan Fuad., (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulati & Srivastava, (2007). *The Empowered Internet Payment Gateway*. Computer society of India.
- Ha et al., (2010). *A new understanding of satisfaction model in e-re purchase situation*. European Journal Of Marketing, 44(7/8), 997-1016.

- Hair, J.F., (2006). *Multivariate Data Analysis*, Edisi 5, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Heidjen *et al.*, (2003), *Understanding Online Purchase Intentions: Contributions From Technology And Trust*, *European Journal of Information Systems*, 12, 41–4 Hyejeong, Kim and Linda S.Niehm. 2009. *The Impact of Website Quality On Information Quality, Value, and Loyalty Intentions In Apparel Retailing*. *Journal Of Interactive Marketing*.
- Hogantoro, H.A., (2015). 7 Alasan masyarakat berbelanja *online*, <http://mebiso.com/7-alasan-masyarakat-berbelanja-online/> diakses pada tanggal 26 April 2018.
- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A., & Ellonen, H. K. (2008). *Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand*. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 403–413.
- Hsu, Meng-Hsiang., *et al.*, (2015). *Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group buying in Taiwan*. *International journal of Information Management* 35 (2015) 45-56.
- Hyejeong., *et al*, (2009). *The Impact Of Website Quality On Information Quality, Value, And Loyalty Intentions In Apparel Retailing*. *Journal Of Interactive Marketing*. 23:221 133.
- Irawan, H., (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Irmawati, D (2013). *Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis*. *Jurnal manajemen informatika politeknik*. <http://totslatos.blogspot.co.id/2013/10/pemanfaatan-e-commerce-dalam-dunia.html> diakses pada tanggal 18 febuari 2018.

- Iskandar, (2017). menurut kaspersky lap dan B2b international 26 persen konsumen indonesia jadi korban penipuan *online* <https://www.liputan6.com/tekn/read/2883901/26-persen-konsumen-indonesia-jadi-korban-penipuan-online> di akses pada tanggal 16 febuari 2018.
- Shin.J.I, *et al*, (2013). *The effect of site quality on repurchase intention in internet shopping through mediating variables: The case of university student in South Korea*. International Journal of Information Management 33 (2013) 453-463.
- Jeffrey F. Rayport, and Bernard J. Jaworski. (2001). *E-commerce*: McGraw-Hill marketpaceU.
- Kami, Studio., (2017). Mengenal *online payment system* atau *e-payment*, <http://komunitaskami.com/artikel/mengenal-online-payment-system-atau-e-payment/> diakses pada tanggal 21 november 2017.
- Karsono, (2007). *Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 1:1 Hal 93-110.
- Khalid, Zeeshan., (2017). Pentingnya Konteks Visual dalam Desain Web, <https://webdesign.tutsplus.com/id/articles/the-significance-of-visual-context-in-web-design--cms-28153> diakses pada tanggal 21 november 2017.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.,(2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Amstrong, (2001). Hawkins, Mothersbaugh & Best, (2007). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi belanja melalui media internet, <http://www.landasanteori.com/2015/09/belanja-melalui-media-internet-online.html> di akses pada tanggal 12 Febuari 2018.

- Kuncoro, P.H (2012). *Analisis persepsi nasabah atas keamanan dan kepercayaan dalam sistem e-payments*. Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol 11:2, 103-112.
- Larsen, Murray, Noel., Foley, Anthony., Lynch, Patrick. (2007). *Understanding The Tourist Experience Concept*. The RIKON Group, School of Business, Waterford Institute of Technology.
- Lasyakka, B. *et al.*, (2015). *Faktor- faktor kualitas e-service yang berpengaruh terhadap perceived value pada website e-commerce lazada.co.id*. Jurnal Administrasi, vol 24:2.
- Latan. H. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: ALVABETA, cv.
- Lawrence, E., *et al* (2002). *Technology of Internet Business*. John Wiley and Sons Australia Publishing.
- Li H. & Suomi R. (2009). *A proposed Scale for Measuring E-service quality International*. *Journal of e-Service, Science and Technology* Vol.2 1:2-9.
- Liang, T., & Lai, H. (2002). *Effect of store design on consumer purchase: An empirical study of online bookstores*. *Information and Management*, 39(6), 431–444.
- Librianty, Andina., (2017). 10 Toko online Terbaik di Indonesia, <http://tekno.liputan6.com/read/3068210/ini-10-toko-online-terbaik-di-indonesia> diakses pada tanggal 20 november 2017.
- Lin, H.H., dan Wang, Y.S., (2005). *An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts*, 271-282.
- Maslan. A (2015). *Pengukuran kualitas layanan website pemerintah kota Batam menggunakan metode WEBQUAL 4.0*. Jurnal Teknik Informatika Universitas Putera Batam.

- Moliner., *et al.* (2007). *Relationship quality with a travel agency: The influence of postpurchase perceived value of a tourism package*. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3/4), 194-211.
- Morgan, R.M. dan Hunt, S.D., (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Mukherejee *et al.*, (2007). *Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory*. *European Journal Of Marketing*, 41(9/10), 1173-1202.
- Nelson Oly Ndubisi, Chiew Tung Moi, (2005). "*Customers behavioural responses to sales promotion: the role of fear of losing face*", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 17 Issue: 1, pp.32-49.
- Ozkan, S., *et al*, (2010). *Facilitating the adoption of e-payment system: Theoretical constructs and empirical analysis*. *Journal of Enterprise Information Management*, 23:305-325.
- Park *et al.*, (2010). *Assurance seals, online customer satisfaction, and repurchase intention*. *International Journal Of Electronic Commerce*, 14(3), 11-34.
- Pasolong, Harbani. (2012). *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, Duwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: ANDI.
- Setyaningsih, Rahmawati., Suyudi mangunwiharjo., & Harry Soesanto. (2007). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang*.
- Pramesthi. F. (2013). *Efek perceived ease of use dan confirmation terhadap ateseden online repurchase intention*. *Jurnal Fokus Manajerial*, Vol 12, No.1, 2013: 81-91.
- Pratama, Hadi.A., (2017). *Perkembangan Penggunaan Internet di Indonesia tahun 2016 Terbesar di Dunia*,

<https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016> diakses pada tanggal 20 november 2017.

- Puspitasari, A.N. *et al.*, (2014). *Pengaruh kualitas website terhadap nilai yang dipersepsikan, kepuasan dan loyalitas pelanggan pada online shop*. Jurnal Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Riptiono, S. (2013). *Pengaruh Lifestyle, Brand Awareness dan Produk quality terhadap Repurchase intention minuman saribuah dengan purchasing decisions sebagai variabel intervening di kecamatan Kebumen*. Jurnal Fokus Bisnis, Vol.12 No.1.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Buku latihan Spss statistik parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Setyaningsih, R., *et al* (2007). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek untuk meningkatkan minat beli ulang : studi kasus pada kedai kopi dome di Surabaya*. Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, Vol 4, 2:31.
- Setiawan, H.F. 2016. Studi tentang pengaruh minat beli konsumen terhadap granit tile sandimas di semarang. (Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang, Semarang, Indonesia). http://eprints.undip.ac.id/50091/1/JURNAL_HARWINDO_PUBLIKASI.doc
- Sidharta, I., & Suzanto, B (2015). *Pengaruh kepuasan transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen pada e-commerce*. Jurnal Computech & Bisnis, Vol 9, 92-100.
- Sugiyono., (2010). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- Sundjojo, Dikken., (2013). *Web Quality Dimension*, http://www.academia.edu/6328614/Web_Quality_Dimension diakses pada tanggal 21 november 2017.

- Tempo., (2016). Penipuan *online* di Indonesia tertinggi, <https://tekno.tempoco/read/775347/penipuan-online-di-indonesia-tertinggi> diakses pada tanggal 12 februari 2018.
- Tjiptono, F., (2005). *Pemasaran Jasa*, Malang, Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, F., (2007). *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi Ofset.
- Tyas., (2016). Gimana sih caranya biar aman belanja di Blibli.com? <https://www.blibli.com/friends/blog/gimana-sih-caranya-biar-aman-belanja-di-blibli-com/> di akses pada tanggal 26 April 2018.
- Wang, Y. J., Hernandez, M. D., & Minor, M. S. (2010). *Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: The moderating role of purchase task*. Journal of Business Research, 63, 935–942.
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). *What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality*. MIS Quarterly, 35(2), 373–396.
- Wijanto, H. (2008). *Structural Equation Modeling*. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.
- Zeithaml, V.A., et al. (2002). *Service quality delivery through web site: A critical review of extent knowledge*. Journal of the Academy of marketing Science, 30:362-382
- Zineldin, et al., 1997; Zineldin, 1998 dalam Karsono, 2007 <http://ahlibaca.com/pengertian-kepercayaan-pelanggan>.