

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

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

1. *Effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *effort expectancy* dapat meningkatkan *satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Plazakamera.com di Surabaya.
2. *Performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *performance expectancy* dapat meningkatkan *satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Plazakamera.com di Surabaya.
3. *Self-efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *self-efficacy* dapat meningkatkan *satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Plazakamera.com di Surabaya.
4. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*, sehingga hipotesis keempat diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *trust* dapat meningkatkan *satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Plazakamera.com di Surabaya.
5. *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to repurchase*, sehingga hipotesis kelima diterima. Hal tersebut

membuktikan bahwa *satisfaction* dapat meningkatkan *intention to repurchase* pada konsumen *e-commerce* Plazakamera.com di Surabaya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Untuk penelitian mendatang disarankan dalam beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (*satisfaction*) seperti *responsiveness* dan *reliability*, karena konsumen selalu mengharapkan *e-commerce* yang tanggap ketika konsumen ingin menanyakan sesuatu yang berkaitan dengan *e-commerce* tersebut dan dapat dipercaya saat mereka berbelanja *online*.
2. Bagi penelitian yang akan datang disarankan untuk memilih karakteristik responden berdasarkan segmentasi konsumen yang spesifik tepat dan sesuai dengan objek penelitian. Karena kesesuaian segmentasi konsumen dengan objek yang digunakan dalam penelitian dapat berpengaruh pada *trend* yang sedang berkembang pada segmen pasar tersebut.

5.2.2 Saran Praktis

1. Plazakamera.com diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanannya kepada konsumen, baik itu kemudahan dalam melakukan pembelian pada *website* Plazakamera.com ataupun design *website* yang lebih di tingkatkan lagi tampilannya sehingga

dapat dengan mudah digunakan, hal ini akan menjadi fokus utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen Plazakamera.com. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan *website* Plazakamera.com memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan konsumen Plazakamera.com.

2. Plazakamera.com diharapkan mampu meningkatkan efektifitas dalam proses pengiriman barang, sehingga barang dapat sampai pada konsumen dengan waktu yang lebih singkat dan konsumen akan lebih memilih Plazakamera.com daripada para pesaingnya.
3. Pihak manajemen Plazakamera.com diharapkan untuk lebih memperhatikan sistem ketersediaan barang, sehingga konsumen tidak akan merasa kecewa ketika membeli barang secara *online* di Plazakamera.com
4. Plazakamera.com diharapkan dapat meningkatkan pelayanan agar konsumen yang berbelanja online di Plazakamera.com lebih merasa aman sehingga konsumen akan semakin percaya dengan situs website Plazakamera.com.
5. Plazakamera.com diharapkan dapat meningkatkan tampilan *website* dan kemudahan dalam mengoperasikan *website* Plazakamera.com sehingga memberikan nilai lebih dari peritel online lainnya.
6. Manajemen Plazakamera.com diharapkan mampu memenuhi keinginan para konsumen setianya dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, agar pelanggan dapat lebih puas lagi dan memiliki loyalitas yang tinggi sehingga terus terjadi pembelian ulang di Plazakamera.com.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abdullah, T., & Tantri, F., 2013. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ajzen, I., 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* Vol. 50: 179-211.
- Anwar, A., & Gulzar, A., 2011. Exploring The Mediating Role of Customer Loyalty on The Relationship Between Brand Affect, Brand Quality, Brand Personality, and Customers Brand Extension Attitude in Fashion Wear. *International Journal of Economics and Management Sciences* Vol. 1: 38-45.
- Bandura, A., 1986. *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. New Jersey: Prentice Hall.
- Carter, L., & Belanger, F., 2002. The Influence of Perceived Characteristics of Innovating on e-Government Adoption. *Electronic Journal of e-Government* Vol. 2: 11-20.
- 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* Vol. 110: 1420-1443.
- Feist, J., & Feist, G. J., 2010. *Teori Kepribadian*. Jakarta: Selemba Humanika.
- Ferdinand, A. T., 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., Fuad., 2005. *Structural Equation Modeling*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., 2010. *Multivariate Data Analysis*. Vol. 7th Edition. New York: Prentice Hall International.
- Hsu, M. H., Yen, C. H., Chiu, C. M., & Chang, C. M., 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* Vol. 35: 45–56.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M., 2000. Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management* Vol. 1: 45–71.
- Kim, C. Y., 2013. Logistic Regression With Multiple Random Effects: A Simulation Study of Estimation Methods and Statistical Packages. *The American Statistician* Vol. 67: 171-182.
- Kim, J., Spielmann, N., & McMillan, S. J., 2012. Experience effects on interactivity: Functions, processes, and perceptions. *Journal of Business Research* Vol. 65: 1543–1550.
- Kimery, K. M., & McCord, M., 2002. Third Party Assurances: Mapping the Road to Trust in eRetailing. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)* Vol. 4: 63-82.
- KomInfo. n.d. *Menkominfo Perkirakan Transaksi E-Commerce Capai 25 Miliar Dollar*. Accessed Maret 1, 2016.
https://kominfo.go.id/content/detail/6983/menkominfo-perkirakan-transaksi-e-commerce-capai-25-miliar-dollar/0/sorotan_media.
- Kotler, P., & Armstrong, G., 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler., & Keller., 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Lee, G. G., & Lin, H. F., 2005. Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 33: 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* Vol. 36: 7848–7859.
- Mowen, J. C., & Minor, M., 2002. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- 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* Vol. 42: 187-204.
- Prasaranphanich., 2007. *Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: Universitas Atma jaya Yogyakarta.
- Sanusi, A., 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman., & Kanuk., 2008. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U., 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stephen., 2018. Pengaruh electronic service quality terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction pada online retailers: studi pada bukalapak.com. (*Disertasi, Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Surabaya, Indonesia*).
<http://repository.wima.ac.id/13285/>.
- Sugiyono., 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke 17. Bandung: Alfabetika.
- Sumarwan, U., 2003. *Perilaku Konsumen*. Ciawi: Ghalia Indonesia.

- TribunNews. n.d. *Lima Prediksi Tren E-Commerce di Indonesia pada 2018*. Accessed Januari 19, 2018.
[http://www.tribunnews.com/techno/2018/01/19/lima-prediksi-tren-e-commerce-di-indonesia-pada-2018.](http://www.tribunnews.com/techno/2018/01/19/lima-prediksi-tren-e-commerce-di-indonesia-pada-2018)
- TrustedCompany. n.d. *Review Tentang PlazaKamera*. Accessed Mei 28, 2018. <https://trustedcompany.com/id/reviews-plazakamera.com>.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D., 2003. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly* Vol. 27: 425-478.
- Waluyo, M., 2009. *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modeling*. Edisi Pertama. Jakarta: Indeks.
- Yamin, S., 2014. *Rahasia Olah Data Lisrel*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Yamin, S., & Kurniawan, H., 2009. *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yoon, D., Cropp, F., & Cameron, G., 2002. Building Relationships With Portal Users: The Interplay of Motivation and Relational Factors. *Journal of Interactive Advertising* Vol. 3: 1-11.
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D., 2007. Online Shopping Acceptance Model - A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research* Vol. 8: 41-62.