

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, dan SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan di bab sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama penelitian ini, yaitu *website design* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada pengunjung *website* Urban Icon di Surabaya, diterima. *Website design* (WD) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) secara langsung, sehingga dapat ditarik simpulan bahwa dengan menyusun dan menampilkan desain *website* yang baik dapat membuat pelanggan puas terhadap *website* Urban Icon Surabaya seperti kemudahan pencarian, informasi produk yang lengkap dan benar serta pilihan produk yang bervariasi.
2. Hipotesis kedua penelitian ini, yaitu *Security* (SR) berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction* (CS) pada pengunjung *website* Urban Icon di Surabaya, diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika tingkat keamanan sebuah *website* dianggap cukup oleh pelanggan, maka pelanggan akan semakin puas.
3. Hipotesis ketiga penelitian ini, yaitu *E-Customer satisfaction* (CS) berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty* (CL) pada pengunjung *website* Urban Icon di Surabaya, diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menimbulkan kecenderungan bagi pelanggan untuk menjadi loyal terhadap *website* Urban Icon Surabaya.
4. Hipotesis keempat penelitian ini, yaitu *Website design* (WD) berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty* (CL) melalui *e-customer satisfaction* (CS) pada pengunjung *website* Urban Icon di Surabaya, diterima. Sehingga dapat ditarik simpulan bahwa desain *website* yang baik akan membuat pelanggan menjadi loyal apabila pelanggan merasa puas.
5. Hipotesis kelima penelitian ini, yaitu *Security* (SR) berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty* (CL) melalui *e-customer satisfaction* (CS) pada

6. pengunjung website Urban Icon di Surabaya, diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keamanan data pribadi dan keamanan transaksi akan membuat pelanggan menjadi loyal apabila pelanggan merasa puas.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah masih terdapat jawaban kuesioner yang kurang konsisten menurut pengamatan peneliti. Hal tersebut dikarenakan kurangnya ketelitian responden dalam menanggapi jawaban kuesioner. Keterbatasan tersebut diselesaikan dengan cara lebih banyak menyebar kuesioner manual dan mendampingi serta mengawasi responden dalam memilih jawaban agar responden dapat fokus dalam menjawab pertanyaan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta simpulan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

5.3.1 Saran Akademis

Saran akademis agar para peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang berhubungan dengan *e-customer loyalty* serta dapat memperoleh hasil yang lebih baik.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak *website* Urban Icon Surabaya:

1. Urban Icon Surabaya agar terus melakukan inovasi dalam hal desain dan fitur pada *website* Urban Icon.
2. Urban Icon Surabaya agar terus mengembangkan fitur keamanan dan sistem perlindungan privasi pengguna *website*.
3. Urban Icon Surabaya agar menambah opsi pembayaran seperti *digital wallet* untuk meningkatkan kepuasan konsumen ketika melakukan transaksi.

4. Urban Icon Surabaya dapat menawarkan promosi penjualan, seperti voucher untuk pembelian kedua, agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian kembali di *website* Urban Icon.

DAFTAR PUSTAKA

- Capron, H. L., & Johnson, J. A. (2004). *Computers : Tools For An Information Age*. New Jersey: Prentice Hall.
- Chaffey, D. (2016). *Digital Marketing*. 6th Edition. United Kingdom: Pearson Education.
- Cheng, S. I. (2011). Comparisons of Competing Models between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 149-166.
- Durianto, D., & Sugiarto. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Eccher, C., Hunley, E., & Simmons, E. D. (2005). *Professional Web Design: Techniques and Templates*. United States: Charles River Media.
- Furnell, S. (2002). *Cybercrime: Vandalizing the Information Society*. Boston: Addison-Wesley.
- Ghozali, I., & Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, R., & Kabadayi, S. (2010). The Relationship Between Trusting Beliefs and Web Site Loyalty: The Moderating Role of Consumer Motives and Flow. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 27(2), 166-185.
- Hurriyanti, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Internet World Stat. (2019). *Internet Users in the World*. Retrieved Oktober 1, 2019, from <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Ismail, N. M. (2009). Investigating The Complex Drivers of Loyalty in E-Commerce Settings. *Measuring Business Excellence*, 13(1), 56-71.
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers Perceived Website Service Quality and Its Effects on E-Loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438-457.
- Khumbar, V. (2012). E-Banking and Its Impact on Customers Satisfaction. A Case Study of Public and Private Sector Banks in Satara City, 4(1), 72-79.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney . (2009). The Role of Etail Quality, E-Satisfaction and E-Trust in Online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 239-247.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of Various Characteristics of Social Commerce (S-Commerce) on Consumers Trust and Trust Performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Ladhari, R., & Lecrec, A. (2013). Building Loyalty With Online Financial Services Customers: Is There Any Gender Difference?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 560-569.
- Latan, H. (2013). *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program Lisrel 8.80*. Bandung: Alfabeta.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2012). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. New York: Pearson.
- Lin, P. H. (2013). Shopping Motivations on The Internet: An Empirical Study of Trust, Satisfaction and Loyalty. *Managerial Auditing Journal*, 11(4), 238-346.
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring The Factors Associated With Web Site Success in The Context of Electronic Commerce. *Information and Management*, 38(1), 23-33.
- Ludin, I. H., & Cheng, B. L. (2014). Factors Influencing Customer Satisfaction and E-Loyalty: Online Shopping Environment among the Young Adults. *Management Dynamics in the knowledge Economy*, 2(3), 462-471.
- Morley, D., & Parker, C. S. (2011). *Understanding Computers: Today and Tomorrow, Comprehensive*. California: Cengage Learning.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2006). The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers' Online Shopping Site Commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(1), 70-90.
- Pereira, H. G., Salguerio, M. F., & Rita, P. (2016). Online Purchase Determinants of Loyalty: The Mediating Effect of Satisfaction in Tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279-291.
- Rahadi, D. R. (2011). Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan. *Jurnal Teknologi Informasi*, 1(1), 20-25.
- Ranjbarian, B., & Sanayei, A. (2012). An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management*, 7(6), 40-48.
- Saaed, R., Gafoor, M. O., & Sarwar, B. (2013). Factors Affecting Customer Satisfaction in Health Care Services in Pakistan. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(5), 947-952.
- Sameyadi. (2016). *Pengaruh Internet Terhadap Perkembangan*. Retrieved Oktober 1, 2019, from Riset Data: <https://www.risetdata.com/blog/2016/05/31/wajah-kini-bisnis-setelah-munculnya-teknologi-internet/>.

- Shelly, G. B., Cashman, T. J., & Vermaat, M. (2002). *Discovering Computers 2003: Concepts for a Digital World : Web and Xp Enhanced Brief*. New York: Course Technology.
- Shukla, P. (2014). The Impact of Organizational Efforts on Consumer Concerns in Online Context. *Information and Management*, 51(1), 113-119.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Teoh, M. Y., Chong, C., Lin, B., & Wei, C. J. (2013). Factors Affecting Consumers' Perception of Electronic Payment: An Empirical Analysis. *Internet Research*, 23(4), 465-485.
- Tim Wahana Komputer (2007). *Menjadi seorang Desainer Web*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tu, Y. T., Li, M. L., & Chih, H. C. (2013). An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(7), 468-483.
- Urban Icon *Tentang Kita*. Retrieved Oktober 1, 2019, from www.urbanicon.co.id: <https://www.urbanicon.co.id/about-us>
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal*, 17(2), 109-112.
- Wirtz, J., Lovelock, C., & Chew, P. (2012). *Essentials of Services Marketing*. 2nd Edition. Singapore: Prentice Hall.
- Wolfenbanger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198. doi:[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Yamin, S. (2014). *Rahasia Olah Data Lisrel*. 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.