

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *website design* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online shopping* konsumen di Gramedia *online*. Artinya hipotesis 1 dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bervariasi dan menarik nya desain web semakin tinggi tingkat konsumen melakukan *online shopping* di Gramedia Online
- 2) Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *reliability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online shopping* konsumen di Gramedia *online*. Artinya hipotesis 2 dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan di website akan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan *online shopping* di Gramedia Online
- 3) Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *customer service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online shopping* konsumen di Gramedia *online*. Artinya hipotesis 3 dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan dan after sales yang baik akan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan *online shopping* di Gramedia Online
- 4) Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online shopping* konsumen di Gramedia *online*. Artinya hipotesis 4 dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan

merupakan factor penting dalam bisnis online sehingga konsumen dapat percaya dalam melakukan *online shopping* di Gramedia Online

5.2. Saran.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

a. Bagi pihak Gramedia *online*.

Untuk dapat meningkatkan *online shopping* konsumen yang berkunjung ke Gramedia *online* hendaknya manajemen Gramedia *online* lebih memperhatikan *website design*, *reliability*, *customer service* dan *trust* para konsumen mereka karena bagi para konsumen keempat variabel tersebut signifikan dalam mempengaruhi *online shopping*. Peningkatan *website design* konsumen dapat dilakukan dengan cara memperhatikan tampilan pada *website* agar menarik dengan memberikan warna-warna yang terang, dan memperhatikan pilihan huruf yang digunakan di dalam *website*. Sedangkan *reliability* dapat ditingkatkan dengan cara menggunakan jasa pengiriman barang yang terkenal tepat waktu dalam mengirim barang agar konsumen merasa puas. Peningkatan *customer service* dapat dilakukan dengan cara membuka layanan *customer service online* di website dengan menggunakan fitur messenger sehingga komplain konsumen dapat di respon dengan cepat. Peningkatan *trust* dapat dilakukan dengan cara selalu menepati janji kepada para konsumen dan berusaha untuk secepat mungkin mengirimkan barang yang sudah dipesan oleh konsumen.

b. Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan daerah penelitian di tempat usaha atau

perusahaan lain sehingga dihasilkan suatu informasi mengenai hubungan *website design*, *reliability*, *customer service*, *trust* dan *online shopping*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alam, S.S., Bakar, Z., Ismail, H., dan Ahsan, N., 2008., Young Consumers Online Shopping: an Empirical Study, *Journal of Internet Business*, Vol 5., pp. 81-98.
- Baierova, P., 2003., The Impact of User Characteristics on the Perceived Importance of Web Quality Dimensions. Unpublished thesis. Victoria University of Wellington.
- Cram, D., 2001, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Dholakia, R.R., dan Uusitalo, O., 2002., Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 30 No. 10, pp. 459-469.
- Ghozali, I., 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanan, M., dan Karp, P., 1991, *Consumer Satisfaction: How to Maximize, Measure, and Market Your Company's Ultimate Product*. New York: American Management Association.
- Hanna, N., dan Richard, W., 2001, *Customer Behavior: An Applied Approach*, 2nd edition. New Jersey: Prentice Hall
- Indriantoro, N., dan Supomo, H., 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: BPF,
- Kim, J. dan Lee, J. 2002., Critical design factors for successful e-commerce systems, *Behaviour and Information Technology*, Vol. 21, No. 3, pp. 185-189.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L., dan Rao, H.R. 2008., A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Risk, and Their Antecedents, *Journal of Decision Support Systems* Vol.44 No.2, pp. 554-564.
- Kotler, P., 1999. *Marketing Management*, 11th Edition, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P., 2002. *Marketing Management*, 11th Edition, New Jersey: Prentice Hall International Inc.

- Levin, A.M., Levin, I.P., Weller, J.A., 2005. A multi-attribute analysis of preferences for on-line and off-line shopping: differences across products, consumers and shopping stages. *Journal of Electronic Commerce Research* Vol. 6, pp. 281–290.
- Lovelock, C. dan Wright, L. 2002. *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Pearson education, Inc.
- Lupiyoadi, R., 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Nuradi, 1996, *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Perreault, Jr. W.D. dan McCarthy, E.J., 1999., *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*, 13th edition. Homewood, IL: Irwin,.
- Roberts, M.L., 2003, *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies, International Edition*, New York, Amerika: McGraw-Hill/Irwin.
- Sardi, I, 2004., *Manajemen, Desain, dan Pengembangan Situs Web Dengan Macromedia Dreamweaver Mx 2004 dan Adobe Photoshop CS*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L.L., 1997. *Customer Behavior*, USA: Prentice Hall Inc.
- Shaw, R. B., 1997, *Trust in the balance: Building successful organizations on results, integrity, and concern*, Jossey-Bass Publishers San Francisco, CA.
- Shaw, M., Blanning, R., Strader, T., dan Whinston, A., 2000., *Handbook of Electronic Commerce.*, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg, pp.106-217.
- Shergil, G.S., dan Chen, Z., 2005., Web-based shopping: consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand., *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, No. 2, pp. 79-94.
- Simamora, B., 2004, *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,
- Sorce, P., Perotti, V., dan Widrick, S., 2005., Attitude and age differences in online buying., *International Journal of Retail And Distribution Management*, Vol. 33, No. 2/3, pp. 122-132.
- Sumarwan. U., 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Than, C.R., dan Grandon, E., 2002., An exploratory examination of factors affecting online sales, *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 42, No. 3, pp. 87-93.
- Tjiptono, F., 1997., *Strategi Pemasaran*. Andy Offset. Yogyakarta.
- Turban, E., Lee, J., King, D., dan Chung, H.M. 2002., *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Prentice-Hall, Inc.
- Yang, Z., Jun., M., dan Peterson, R.T., 2004., Measuring Customer Perceived Online Service Quality, *International Journal of Operation and Production Management*, Vol. 24 No. 11, pp. 2004.
- Vrechopoulos, A.P., Siomkos, G.J., dan Doukidis, G.I., 2001., Internet shopping adoption by Greek Consumers, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 4 No. 3, pp. 142-152.
- Zeithaml, V.A., dan Bitner, M.J., 1996., *Service Marketing*, Boston: Irwin dan McGrawHill.
- Wong., A., 2004, The role of emotional satisfaction in service encounters., *Journal of Managing Service Quality*. Vol. 14 No. 5, pp. 365–376.