

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab 4 maka dapat disimpulkan rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari:

Kualitas fitur website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diaplikasi Tokopedia. Hal tersebut dapat dikarenakan dengan adanya penilaian pada fungsi dan kualitas fitur yang baik akan mempengaruhi keinginan konsumen dalam memilih dan membeli barang. Kualitas fitur yang terlihat baik dan tidak monoton / membosankan dapat menarik minat konsumen, sehingga akan menambah nilai tambah dalam kepuasan konsumen.

Jenis Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diaplikasi Tokopedia. Hal tersebut dapat dikarenakan apabila jenis layanan yang diberikan kepada konsumen membawa dampak positif dan memiliki banyak manfaat atau kemudahan kepada konsumen akan menambah nilai kepuasan konsumen sehingga konsumen akan kembali menggunakan jenis layanan tersebut

Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diaplikasi Tokopedia. Hal tersebut dapat dikarenakan konsumen belum merasa terajak dengan iklan-iklan yang ada di tokopedia. Pembaharuan iklan yang lebih menarik dan bersifat persuasif telah berhasil menarik minat konsumen dalam memilih dan membeli.

5.2 Keterbatasan

5.3 Saran

Saran yang dapat diberikan atas dasar hasil penelitian ini, adalah sebagai berikut:

5.3.1 Saran Akademik

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dijadikan dasar untuk penelitian yang berikutnya dengan hubungan kualitas fitur website,

jenis layanan, iklan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Maka disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk lebih mengembangkan penelitian ini terutama pada variabel seperti kepercayaan, harga, informasi quality.

5.3.2 Saran Praktis

1. Pada variabel kualitas fitur website saran yang dianjurkan sebaiknya Tokopedia lebih mengupgrade dalam setiap fiturnya sehingga dapat terus mengikuti trend saat ini.
2. Pada variabel jenis layanan saran yang dianjurkan sebaiknya Tokopedia meningkatkan keaktifan dalam layanannya sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan lebih baik.
3. Pada variabel iklan saran yang dianjurkan untuk sebaiknya Tokopedia membuat iklan yang lebih membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi serta membeli produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelphia, A (2015). *Pintar Mengoperasikan iPhone*. Penerbit PT Elex Media Komputindo: Jakarta
- Anggriana, R, Qomariah, N dan Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om-Jek” Jember. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*. 7, (137-156).
- Cook, S and Macaulay, S. (1997). *Perfect Empowerment, Pemberdayaan Yang Tepat*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.
- Cao, Y dan Ajjan, H dan Hong. (2017). P Post-Purchase Shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer statisfaction. *Jurnal of Marketing and Logistics*.
- Fandy Tjiptono. (2006). *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama Yogyakarta: Andi.
- Gulla, Rendy dan Oroh, Sem George, *et.al.*, (2015). Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA*,3(1), 1313-1322.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Helling, L dan Indriyani, F. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen*. 5(1).
- Hakim, M. (2016). Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Melalui Media Online Ditinjau Dari Jenis Kelamin. *Jurnal Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Irawan, A, Indiyastuti, N dan Suliyanto. (2010). Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Berpindah Merek Handpone (Survai Pada Pengguna Handphone Di Kota Purwokerto). *Alumni Fakultas Ekonomi UNSOED*. 11, (83-106).
- Junaedi, Fajar. (2013). *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Santusta
- Kotler, Philip & Gerry Amstrong. (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen pemasaran*. Jilid kedua. (10th ed). Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Phillip and Kevin Lane, Keller. (2012). *Marketing Management*. Fourteenth Edition. New Jersey : Pearson International Edition.
- Laheba, Y.A. (2015). “Pengaruh Citra Merk, Fitur dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung”. *Jurnal EMBA*, 3(3):99-108.
- Lupi, F dan Nurdin. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan *E-Commerce* Pada Tokopedia.Com. *Jurnal Eletronik Sistem Informasi dan Komputer*. 2(1).

- Marindi, P dan Nurwidawati, D. (2015). Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dalam Belanja *Online* Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi. *Universitas Negeri Surabaya*. Univeritas Negeri Surabaya. 3(2).
- Maulana, R. 2018. Tren Perilaku Konsumen Belanja *Online* Indonesia Tahun 2018, Menurut iPrice, <https://id.techinasia.com/tren-perilaku-konsumen-online-indonesia-menurut-iprice>.
- Poon, W. C. (2008). Users Adoption of E-banking Services: The Malaysian Perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*.23(1).
- Ratnasari dan Aksa.(2016). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Setyo budi Ismanto, Daryanto. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sunarto. (2003). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Amus Yogyakarta dan CV. NgeksigondoUtama.
- Schitt, Brend H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Swastha, basu. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Liberty.
- Sinambela, L. P. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suhandang, Kustadi. (2005). *Periklanan: Manajemen Kiat & Strategi*. Penerbit Nuansa. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang. Jakarta.
- Wulandari. (2017). *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Paket Data Internet Telkomsel Flash*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung: Bandar Lampung.
- Zeithaml, Valarie A and Mary Jo Bitner.(2000). *Service Marketing*. Singapore: McGraw-Hill Companies Incx

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>

<https://dailysocial.id/post/survei-ipsos-tokopedia-shopee-ecommerce-favorit/>

<https://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction>