

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan penelitian, maka simpulan yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. Variabel *interactivity* terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *overall satisfaction*, sehingga tinggi rendahnya penilaian terhadap *interactivity* menentukan terhadap *overall satisfaction*. Untuk itu, hipotesis penelitian pertama yang menyatakan bahwa *interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *overall satisfaction* pada layanan online adalah terbukti.
2. Variabel *transaction* terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *overall satisfaction*, sehingga tinggi rendahnya penilaian terhadap *transaction* menentukan terhadap *overall satisfaction*. Untuk itu, hipotesis penelitian kedua yang menyatakan bahwa *transaction* memiliki pengaruh positif terhadap *overall satisfaction* pada layanan online.
3. Variabel *fulfillment* terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *overall satisfaction*, sehingga tinggi rendahnya penilaian terhadap *fulfillment* menentukan terhadap *overall satisfaction*. Untuk itu, hipotesis penelitian ketiga yang menyatakan bahwa *fulfillment* memiliki pengaruh positif terhadap *overall satisfaction* pada layanan online.

5.2. Saran

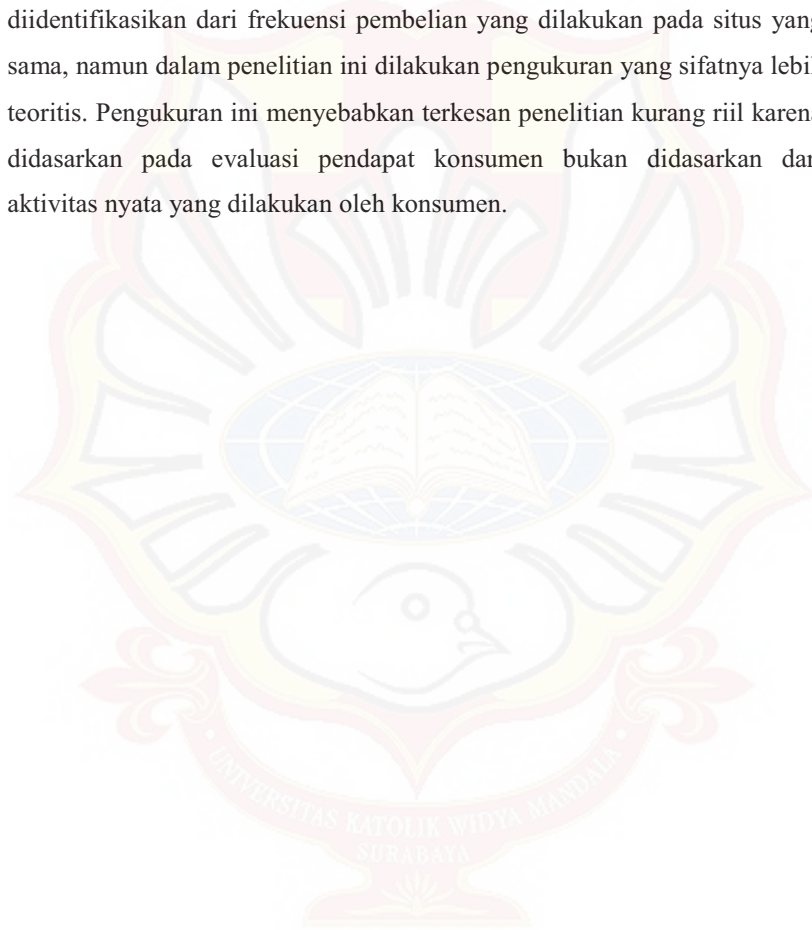
1. Variabel *interactivity* terbukti mempunyai pengaruh positif (hubungannya searah, jika variabel bebas naik maka variabel terikat

akan ikut naik) dan signifikan terhadap *overall satisfaction*, namun berdasarkan nilai rata-rata setiap indikator variabel dengan nilai terendah adalah pada indikator yang menyatakan bahwa web memiliki kemampuan yang baik untuk memfasilitasi transaksi. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa sebaiknya situs peritel dilengkapi dengan berbagai sistem penunjang transaksi seperti kemudahan navigasi, penggunaan bahasa yang mudah dimengerti, maupun kemudahan prosedur pembelian sehingga mampu meningkatkan kepuasan pengguna situs.

2. Variabel *transaction* terbukti mempunyai pengaruh positif (hubungannya searah, jika variabel bebas naik maka variabel terikat akan ikut naik) dan signifikan terhadap *overall satisfaction*, namun berdasarkan nilai rata-rata setiap indikator variabel dengan nilai terendah adalah pada indikator yang menyangkut penghematan waktu melalui transaksi menggunakan web. Untuk itu, sebaiknya peritel memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen untuk melakukan pembelian maupun melakukan pembatalan pembelian sehingga konsumen bisa menghemat waktu selama transaksi.
3. Variabel *fulfillment* terbukti mempunyai pengaruh positif (hubungannya searah, jika variabel bebas naik maka variabel terikat akan ikut naik) dan signifikan terhadap *overall satisfaction*, namun berdasarkan nilai rata-rata setiap indikator variabel dengan nilai terendah adalah pada indikator yang menyangkut kecepatan pengiriman. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa sebaiknya peritel melakukan pembukuan atas pengiriman barang dengan tepat sehingga bisa memperhitungkan jangka waktu pengiriman sebagaimana diperjanjikan kepada konsumen.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini bahwa semua pengukuran variabel bersifat teoritis (d disesuaikan dengan pengukuran dalam jurnal acuan). Misalnya untuk mengukur kepuasan sebenarnya bisa langsung diidentifikasi dari frekuensi pembelian yang dilakukan pada situs yang sama, namun dalam penelitian ini dilakukan pengukuran yang sifatnya lebih teoritis. Pengukuran ini menyebabkan terkesan penelitian kurang riil karena didasarkan pada evaluasi pendapat konsumen bukan didasarkan dari aktivitas nyata yang dilakukan oleh konsumen.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ballantine, Paul W, 2005, Effect of Interactivity and Product Information on Consumer Satisfaction in An Online Retail Setting.
- Boksberger, P. E., Bieger, T., dan Laesser, C., 2007, Multidimensional Analysis Of Perceived Risk In Commercial Air Travel, **Journal of Air Transport Management**, Vol. 13, No. 2: 90-96.
- Cahyadi, H.,2011. **Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Merek Website Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan dan Persepsi Resiko Pada Tiket Pesawat Garuda Secara Online Di Surabaya.** *Skripsi Sarjana Ekonomi.* Fakultas Bisnis. Unika Widya Mandala Surabaya, Hal. 21-24.
- Chen, Su-Jane, dan Tung-Zong Chang, 2003, A descriptive model of online shopping process: some empirical results, **Internasional Journal of Service Industry Management.** Vol. 14, No 5.
- Cho, J., dan Lee, J.,2006, An Integrated Model of Risk and Risk-Reducing Strategis, **Journal of Business Research**, Vol. 59, No. 1: 112-120.
- Croxton, Keely L, 2003, The Order Fulfillment Process, **The International Journal of Logistics management.** Vol. 14, No 1.
- Dansky, Kathryn H dan Brannon, Diane, 2006, Discriminant analysis: A technique for adding value to patient satisfaction , *Hospital & Health Services Administration*; Winter 1996; 41, 4; ABI/INFORM Global pg. 503.
- Farag, Sendy, Tim Schwanen, Martin Dijst, dan Jan Faber, 2007, Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping Transportation Research Part A 41 (2007) 125–141.
- Forsythe, S. M., dan Shi, B., 2003, Consumer Patronage And Risk Perceptions In Internet Shopping, **Journal of Business Research**, Vol. 56, No. 11: 867-875.

- Forsythe, Sandra, Jai-Ok Kim, Thomas Petee. 2004, Modeling Consumer Behavior We are developing a model in On-line Environments, NTC Project: S02-AC23 (formerly I02-A23).
- Jiang, Pingjun dan Bert Rosenbloom. 2005. *Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. **European Journal of Marketing** Vol. 39 No. 1/2, 2005 pp. 150-174.*
- Lim, Heejin dan Alan J. Dubinsky, 2004, Consumers' Perceptions of E-shopping Characteristics: An Expectancy-Value Approach, **Journal of Services Marketing**, Vol. 18, No 7 pp. 500-513.
- Manalu, et. al, 2007, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Online. Tesis Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis. Institut Pertanian Bogor.
- Monsuwe, T.P, Benedict G.C. Dellaert dan Ko de Ruyter, 2004, What drives consumers to shop online? A literature review, **International Journal of Service Industry Management** Vol. 15 No. 1, 2004 pp. 102-121.
- Narges Delafrooz, Laily Hj. Paim, dan Ali Khatibi, 2009, Developing an Instrument for Measurement of Attitude Toward Online Shopping, **European Journal of Social Sciences** – Volume 7, Number 3 (2009).
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L., 2000, *Consumer Behaviour*, Seventh Edition, Prentice Hall.
- Sidarto, 2002, Pemasaran Online, Jakarta: Rineka Cipta.
- Sit, Jason dan Bill Merrilees, 2005, Understanding Satisfaction Formation Of Shopping Mall Entertainment Seekers: A Conceptual Model, ANZMAC 2005 Conference: Retailing, Distribution Channels and Supply Chain Management.
- Sugiyono, 2001, *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*, Cetakan Kedua, Bandung: CV. Alfabeta.

- Wang, Fang, dan Milena M. Head, 2001, **A model for Web-based information systems in e-retailing**, **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Vol. 11 No 4 pp. 310-321, MCB University Press.
- Wu, J. H., dan Wang, S. C., 2005, What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation Of The Revised Technology Acceptance Model, **Information & Management**, Vol. 42, No. 5: 719-729.
- Xu, P. J, 2005, Order Fulfillment in Online Retailing: What Goes Where, **International Journal of Service Industry Management Vol. 14.**
- Zhang, Yixiang, Wei, Kwok Kee, Ramsey, Elaine McCole, Patrick, Chen, Huaping, 2009, **Repurchase Behavior in B2C Ecommerce-A relationship Quality perspective**, City University of Hong Kong, Hong Kong, P.R. China.

