

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pada *mobile* aplikasi Shopee, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *effort expectancy* dapat meningkatkan *satisfaction* pada *mobile* aplikasi Shopee.
2. *Trust* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pada *mobile* aplikasi Shopee, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *trust* dapat meningkatkan *satisfaction* pada *mobile* aplikasi Shopee.
3. *Experience* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pada *mobile* aplikasi Shopee, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *experience* dapat meningkatkan *satisfaction* pada *mobile* aplikasi Shopee.
4. *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention* pada *mobile* aplikasi Shopee, sehingga hipotesis keempat diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *satisfaction* dapat meningkatkan niat untuk membeli kembali pada *mobile* aplikasi Shopee

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Diharapkan dapat menambah referensi bagi yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh *effort expectancy*, *trust*, *experience* dan *satisfaction* terhadap *online repurchase intention* pada *mobile* aplikasi

yang berbeda. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitiannya secara lebih luas dengan menambahkan variabel lain yang berkaitan, dengan variabel-variabel dalam penelitian ini yang terkait teori, yaitu: *performance expectancy*, *social influence*, dan *facilitating Conditions*.

5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka beberapa saran dapat disampaikan kepada manajemen *mobile* aplikasi Shopee, yaitu:

1. Pada variabel *effort expectancy*, dapat menambah deskripsi tentang sebuah produk secara lebih rinci agar memudahkan konsumen saat mencari informasi tentang produk.
2. Pada variabel *trust*, dapat menambah foto *real* produk pada setiap barang yang dijual, agar konsumen tidak kecewa pada produk yang telah dibeli.
3. Pada variabel *experience*, membuat program diskon yang lebih menarik agar konsumen lebih tertarik mengikuti program diskon yang diadakan.
4. Pada variabel *satisfaction*, melakukan pemilihan lebih ketat sebelum gambar *diupload* oleh penjual, agar konsumen tidak merasa kecewa terhadap produk yang dibeli menggunakan *mobile* aplikasi Shopee.
5. Pada variabel *repurchase intention*, pihak Shopee lebih sering *update* tentang produk-produk apa yang ditawarkan kepada konsumen melalui berbagai media seperti *e-mail*, aplikasi *chatting* dan media *social* terutama instagram agar dapat meningkatkan minat untuk berbelanja menggunakan *mobile* aplikasi Shopee.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ahn, T., Ryu, S., dan Han, I., 2007, The Impact of Web Quality and Playfulness on User Acceptance of Online Retailing, *Information and Management Elsevier*, Vol. 44:263-275.
- Akhter, S., 2010, Service Attributes Satisfaction and Actual Repurchase Behavior: The Mediating Influence of Overall Satisfaction and Purchase Intention, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, Vol.1:23-52.
- Baskara, I. M., 2016, Pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment terhadap Online Shopping Satisfaction dan Repurchase Intention Lazada Indonesia, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5, No.11:7214-7244.
- Bigne, J. E., 2008, The Impact of Experiential Consumption Cognitions and Emotions on Behavior Intentions, *Journal of Services Marketing*, Vol.22:303-315.
- Chang, K. C., Chen, M. C., Hsu, C. L., dan Kuo, N. T., 2010, The Effect of Service Convenience on Post-purchasing Behaviours, *Industrial Management & Data Systems*, Vol.110, No.9:1420 – 1443.
- Chandra, A. W., 2014, *Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction melalui Loyalty Intention dan Word of Mouth pada Internet Banking PT. Bank International Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Galaxy Surabaya*, Skripsi, Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.
- Doherty, N. F., dan Chadwick, F., 2010, Internet Retailing: The Past, The Present and The Future, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.38:943 - 965.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Fernando, 2016, *Pengaruh Trust, dan Satisfaction terhadap Purchase Intention di Zalora.com*, Skripsi, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Fransnardo, 2016, *Pengaruh Faktor-Faktor Tam, Trust, Perceived Risk terhadap Purchase Intention melalui Attitude Toward Purchasing di Toko Online Blibli.com*, Skripsi, Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.
- Garcia, B.F., Hu, L. T., dan Chemers, M. M., 2012, Academic Self-Efficacy and First-Year College Student Performance and Adjustment, *Journal of Educational Psychology*, Vol.93, No.1:55-64.
- Hausman, A. V., dan Siekpe, J. S., 2008, The Effect of Web Interface Features on ConsumerOnline Purchase Intention, *Journal of Business Research, Elsevier*, Vol.2:120-140.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., dan Rickard, J. A., 2003, Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, *European Journal of Marketing*, Vol.37, No.11:1762- 1800.
- Kartajaya, H., 2004, *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Khalifa, M., dan Liu, V., 2007, Online Consumer Retention: Contingent Effects of Online Shopping Habit and Online Shopping Experience, *European Journal of Information Systems*, Vol.16 No.6:780-792.
- Kiseol, Y., 2012, Mobile Shopping Motivation: An Application of Multiple Discriminant Analysis, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.40, No.10:778-789.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Edisi Ke 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kristianto, I., 2016, Pengaruh Effort Expectancy, Performance Expectancy, Self-Efficacy terhadap Behavior Intention pada Ritel Online, *Skripsi, Fakultas Bisnis Universitas Surabaya, Surabaya*.

- Laudon, K.C. dan Traver, C. G., 2012, E- Commerce, *Journal of Business Technology Society*, Vol.14:150-167.
- Lianto, S. F. S., 2017, *Pengaruh Effort Expectancy, Performance Expectancy, Self-efficacy Online Shopping terhadap Repurchase Intention di MatahariMall.com*, Skripsi, Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.
- Lin, C., dan Lekhawipat, W., 2014, Factor Affecting Online Repurchase Intention, *Industrial Management & Data System*, Vol.114,No.4:597 - 611.
- Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Terjemahan, Edisi Ke 4, Jilid 1, Jakarta: Indeks.
- Morgan, R.M., Lin dan Hunt, S.D., 1994, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58: 20-38
- Mosavi, S. A., dan Ghaedi, M., 2012, Role of Perceived Value in Explaining Trust and Repurchase Intention in E-shopping, *African Journal of Business Management*, Vol.6, No.14:4910 - 4920.
- Mowen, J.C., dan Minor, M.M., 1998, *Consumer Behavior*, 5th Ed, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Nasir, M., 1999, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Pappas, I. O., Pateli, A.G., Giannakos, M.N., dan Chrissikopoulos, V., 2014, Moderating Effects of Online Shopping Experience on Customer Satisfaction and Repurchase Intentions, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.42,No.3:187-204.
- Pavlou, P., dan Fygenson, M., 2006, Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of The Theory of Planned Behavior, *MIS Quarterly*, Vol.30,No.1:115-143.
- Pratiwi. T. S., 2014, Pengujian Antecedent dari Niat Pengguna Internet dalam Keputusan Bertransaksi Menggunakan E-Commerce, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, Vol. 7, No.1: 35-42

- Ratnasari, R.T., dan Aksa, M., 2011, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Same, 2012, Online Customer Experience in E-retailing: an Empirical Model of Antecedent and Outcomes, *Journal of Retailing*, Vol.88, No.2:308-322
- Sanusi, A., 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Schmitt, B. H., 2010, Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behavior, *Journal of Brand Management*, Vol.17:532–540.
- Sekaran, U., 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Terjemahan, Edisi Ke 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Setyaningsih, R., Mangunwihardjo, S., dan Soesanto, H. 2007, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Kedai Kopi Dôme di Surabaya). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol.4,No.2:30 - 43.
- Shen, C. C., dan Chiou, J. S., 2010, The Impact of Perceived Ease of Use on Internet Service Adoption: The Moderating Effects of Temporal Distance and Perceived Risk, *Computers in Human Behavior*, Vol.26,No.1:42 - 50.
- Sugiyono, 2007, *Statistika untuk penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- _____, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- _____, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sutrasneka, R. P., 2015, *Pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Kafe Excelso di Surabaya*, Skripsi, Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.

- Tanuwidjojo, S., 2013, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Onlshop di Surabaya, Skripsi, Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.*
- Tjiptono, F., 1997, *Strategy Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H., 2005, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, M. R., 2009, *Anteseden Experiential Marketing dan Experience pada Customer's Brand Loyalty Motor Yamaha di Kota Semarang, Tesis, Universitas Diponegoro, Semarang.*
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., dan Davis, F. D., 2003, User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, *MIS Quarterly*, Vol.27, No.3:425-478.
- Vijayarathy, L., 2004, Predicting Consumer Intention to Use On-Line Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model, *Information & Management Elsevier*, Vol. 44:747-762.
- Wang, E., 2010, Impact of Multiple Perceived Value on Customers Brand Preference and Purchase Intention: A Case of Snack Foods, *Journal of Food Products*, Vol.16:386-397.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling, Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel – PLS*, Jakarta: Salemba Empat.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., dan Parasuraman, A., 1996, The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol.60, No.2:31 - 46.
- Zhou, L., Dai, L., dan Zhang, D., 2007, Online Shopping Acceptance Model – A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping, *Journal of Electronic Commerce*, Vol.8, No.1:41-62.

<http://www.apjii.or.id/survei> diakses pada tanggal 2 September 2017

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160427160429-185-126999/transaksi-e-commerce-indonesia-di-2016-ditaksir-rp394-triliun>/diakses pada tanggal 2 September 2017.

<http://www.liputan6.com/tag/shopee>diakses pada tanggal 2 September 2017