

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Perceived website usability* (PWU) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* (ORI) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik *Perceived website usability* yang dimiliki *website* maka konsumen akan cenderung melakukan kegiatan *online repurchase intention*. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan hubungan positif antara *perceived website usability* terhadap *online repurchase intention* dapat diterima.
2. *Perceived website usability* (PWU) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online relationship quality* (ORQ) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik *Perceived website usability* yang dimiliki *website* maka konsumen akan memiliki *online relationship quality* yang baik pula. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan hubungan positif antara *Perceived website usability* terhadap *online relationship quality* dapat diterima.
3. *Perceived expertise in order fulfilment* (PEOF) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online relationship quality* (ORQ) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik *perceived expertise in order fulfilment* yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi pula *online relationship quality* terhadap *website* tersebut. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan hubungan positif

antara *Perceived expertise in order fulfilment* terhadap *online relationship quality* dapat diterima.

4. *Perceived reputation* (PR) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online relationship quality* (ORQ) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik *perceived reputation* yang dimiliki suatu *website* maka akan membuat konsumen memiliki *online relationship quality* yang baik. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan hubungan positif antara *perceived reputation* terhadap *online relationship quality* dapat diterima.
5. *Distrust in vendor behavior* (DVB) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *online relationship quality* (ORQ) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa *distrust in vendor behaviour* tidak berhubungan dengan *online relationship quality*. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan hubungan negatif antara *Distrust in vendor behavior* terhadap *online relationship quality* dapat diterima.
6. *Online relationship quality* (ORQ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* (ORI) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa *website* yang memiliki hubungan baik dengan konsumennya maka kemungkinan terjadinya *online repurchase intention*. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 6 yang menyatakan hubungan positif antara *Online relationship quality* terhadap *online repurchase intention* dapat diterima.

5.1 Saran

Dari hasil penelitian dan simpulan yang telah disebutkan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

5.1.1 Saran Praktis

1. Untuk meningkatkan *perceived website usability* pihak ZALORA disarankan untuk lebih memperjelas lagi deskripsi produk dari *website*. Deskripsi yang jelas dapat mengakibatkan hubungan yang baik terhadap pembelian kembali pada ZALORA.
2. Untuk meningkatkan *perceived expertise in order fulfillment* pihak ZALORA disarankan mampu memenuhi permintaan dari konsumen tanpa adanya hambatan serta peningkatan sistem dari *order* situs tersebut. Dengan meningkatkan sistem dari ZALORA maka hubungan yang baik dengan situs akan meningkat.
3. Untuk meningkatkan *perceived reputation* pihak ZALORA disarankan untuk melakukan inovasi – inovasi. Dengan adanya inovasi tersebut maka akan menjadi keunggulan dari *website* ZALORA. Hal ini agar konsumen lebih memilih ZALORA daripada situs yang lainnya dan menyebabkan peningkatan hubungan antara konsumen dengan situs.
4. Untuk menghindari *distrust in vendor behaviour* pihak ZALORA disarankan dapat mengirimkan produk secara tepat waktu dan sesuai yang telah dijanjikan. Dengan pengiriman secara tepat waktu dapat menyebabkan hubungan baik dengan konsumen ZALORA akan meningkat.

5. Untuk meningkatkan *online relationship quality* pihak ZALORA disarankan dapat menjaga hubungan yang baik dengan konsumen – konsumennya. melalui konsistensi dari kualitas produk yang ditawarkan oleh situs serta servis yang diberikan. Karena dengan memiliki mutu kualitas produk serta servis yang sama dapat meningkatkan pembelian kembali pada situs.
6. Untuk meningkatkan *online repurchase intention* pihak ZALORA disarankan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen – konsumennya agar konsumen menjadi loyal dan ingin menggunakan ZALORA untuk berbelanja secara jangka panjang.

5.1.2 Saran Akademis

1. Bagi peneliti dimasa akan datang disarankan untuk menambah faktor lain yang mempengaruhi *online relationship quality* serta pembelian kembali seperti *website awareness*, *website satisfaction*, dan *website trust*.
2. Penelitian dimasa yang akan datang disarankan untuk menggolongkan responden berdasarkan jenjang usia yang lebih rinci. Dengan penggolongan jenjang usia yang lebih rinci peneliti dapat mengetahui perbedaan perilaku dari responden dengan jenjang usia yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhter, S.H. (2010) Service Attributes Satisfaction and Actual Repurchase Behavior: the Mediating Influence of Overall Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, no. 23.
- Bagozzi, R.P., dan Yi, Y. (1988) On The Evaluation of Structural Equational Models. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol 16. (1988) issue 1, pp : 74-94
- Brun, I., Rajaobelina, L., dan Ricard, L. (2014) Online relationship quality: scale development and initial testing. *International Journal of Bank Marketing*, Vol 32. (2014) issue: 1, pp : 5 - 27
- Cao, Y., Gruca, T.S., dan Klemz, B.R. (2003) internet pricing, price satisfaction and costumer satisfaction. *international journal of electronic commerce*, Vol 8 no.2. (2003) pp : 31 - 50
- Casalo, L.V., Flavian, C., dan Guinaliu, M. (2008) The Role of Satisfaction and Website Usability in Developing Customer Loyalty and Positive Word of Mouth in The E-Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, Vol 26. (2008) issue: 6, pp : 399 - 417
- Chakraborty, G., Lala, V., dan Warren, D. (2002) An Empirical Investigation of Antecedent of B2B Websites' Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, Vol 16. (2002) issue : 4, pp : 51 - 72
- Cristobal, E., Flavian, C., dan Guinaliu, M. (2007) Perceived E-Service Quality(PeSQ): Measurement Validation and Effect on Consumer Satisfaction and Web Site Loyalty. *Managing Service Quality : An International Journal*, Vol 17. (2007) issue : 3, pp : 317 - 340
- Crosby, L.A., Cowles, D., dan Evans, K.R. (1990) Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing* Vol 54. (1990) no.3, pp : 68 - 81
- Cronin, J.J., Brady, M.K., dan Hult, G.T.M. (2000) Assessing the Effect of Quality, Value, and Behavioral Intentions in Service. *Journal of Retailing* Vol 76 no.2. (2000) pp : 193 - 218

- Cyr, D. (2008) Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationship to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, Vol 24. (2008) issue : 4
- Gupta, S., dan Woong, K.H. (2007) The moderating effect of transaction experience on the decision calculus in online repurchase. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol 12. (2007) issue : 1, pp : 127 – 158
- Ghozali, I., dan Fuad. (2005) *Structural Equation Modeling : Teori, konsep, dan Aplikasi dengan program lisrel 8.5*, semarang : badan penerbit universitas diponegoro
- Hair, J.F. (1998) *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*, New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Harris.L.C., dan Goode M.M.H. (2004) The four level of loyalty and the pivotal role of trust: study of online service dynamic, *journal of retailing*, Vol 80. (2004) issue : 2,pp : 139 - 155
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2010) *Consumer Behavior : building marketing strategy* (edisi ke-11). McGraw-Hill/Irwin series in marketing.
- <http://www.ZALORA.co.id> diakses pada hari senin 22 Agustus 2017 , Pukul 17.25 WIB.
- Isparmo (2016). Data statistik pengguna internet Indonesia tahun 2016. Didapat dari <http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/> , 22 Agustus 2017, Pukul 17.25 WIB.
- Juniadi, R. (2017) Memahami karakteristik generasi dan perilaku konsumsi gen X,Y,Z. didapat dari <https://www.riomuda.com/memahami-karakteristik-generasi/> , 26 Mei 2018, Pukul 15.34 WIB.
- Koufaris, M., dan Sosa, W.H. (2003). The development of initial trust in an online company by new customers. *Journal of Information & Management* 41 (2004) pp : 377 - 379
- Manalu, A.S.B., Sumarwan, U., dan Suroso, A.I. (2007) Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan online. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis* Vol 4 no.2.(2007) pp : 67-88

- McKnight, D. H., Kacmar, C. J., dan Choudhury, V. (2003) "Whoops...Did I Use the Wrong Concept to Predict E-Commerce Trust? Modeling the Risk-Related Effects of Trust Versus Distrust Concepts." *System Science*.(2003) 36th Annual Hawaii International Conference on System Science
- Nielsen, J., dan Pernice, K. (2009) *Eyetracking Website Usability* (edisi ke-1). New Riders Publishing Thousand Oaks.
- Parasuraman, A., Valarie, A.Z., dan Leonard, L.B. (1988) SERVQUAL : A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol 64. (1988) pp : 12 - 40
- Parasuraman, A., Valarie, A.Z., dan Leonard, L.B. (1991) Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human of Resource Management*, Vol 30(3). (1991) pp : 335 - 364
- Sugiyono. (2012) *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tiara, I. (2012) 10 KARAKTERISTIK KONSUMEN INDONESIA #BELI INDONESIA. Didapat dari https://www.kompasiana.com/inatiara/10-karakteristik-konsumen-indonesia-beli-indonesia_551889f4a33311ae07b6656c, 22 Agustus 2017, Pukul 17.25 WIB.
- Torkzadeh, G., Dhillon, G., (2002) measuring factors that influence the success of internet commerce. *Information System Research Vol 13 no.2* .(2002) pp : 187 - 204
- Trafimow, D. (2009) The Theory of Reasoned Action A Case Study Of Falsification in Psychology. *Journal of Theory & Psychology Vol 19 no.4* (2009) pp : 501 - 518
- Tsai, H.T., dan Huang, H.C., (2007) Determinant of e-repurchase intention : An integrative model of quadruple retention drivers. *Online Information Review*, Vol 33.(2007) issue : 4, pp : 761 - 784
- Wijanto, S.H. (2008) *Structural equation modeling dengan lisrel 8.8: konsep & tutorial*. Yogyakarta : Graha Ilmu

- Wijaya, K.K. (2014). Survei *website e-commerce* paling populer di Indonesia. Didapat dari <https://id.techinasia.com/survei-website-ecommerce-populer-indonesia>, 22 Agustus 2017, Pukul 17.25 WIB.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2009) *SPSS Complete : Teknik Analisis Statistik Terlengkap*. Jakarta : Salemba Empat
- Yoon, S.J. (2002) The antecedent and consequences of trust in online-purchase decision. *Journal of Interactive Marketing Banner*, Vol 16. (2002) issue : 2, pp : 47 - 63
- Zhang, Y., Yulin, F., Wei, K.K., Ramsey, E., McCole, P., dan Chen, H. (2011) Repurchase intention in B2C e-commerce-A Relationship quality perspective. *Journal of Information and Management*, Vol 48. (20