

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

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

1. *Customization* mempunyai pengaruh positif terhadap *E-Loyalty Customer*. Semakin baik menyesuaikan kebutuhan konsumen maka semakin tinggi *E-Loyalty Customer*.
2. *Contact Interactivity* mempunyai pengaruh positif terhadap *E-Loyalty Customer*. Semakin baik hubungan komunikasi dua arah antara *e-retailer* dengan pelanggan maka semakin tinggi *E-Loyalty Customer*.
3. *Cultivation* mempunyai pengaruh positif terhadap *E-Loyalty Customer*. Semakin baik informasi yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi *E-Loyalty Customer*.
4. *Community* mempunyai pengaruh positif terhadap *E-Loyalty Customer*. Semakin baik komunitas yang difasilitasi oleh *e-retailer* maka semakin tinggi *E-Loyalty Customer*.
5. *Choice* mempunyai pengaruh positif terhadap *E-Loyalty Customer*. Semakin baik pilihan produk yang ditawarkan oleh *e-retailer* maka semakin tinggi *E-Loyalty Customer*.
6. *Convenience* mempunyai pengaruh positif terhadap *E-Loyalty Customer*. Semakin baik kenyamanan dan kemudahan pembelian maka semakin tinggi *E-Loyalty Customer*.
7. *Character* mempunyai pengaruh positif terhadap *E-Loyalty Customer*. Semakin baik desain situs maka semakin tinggi *E-Loyalty Customer*.

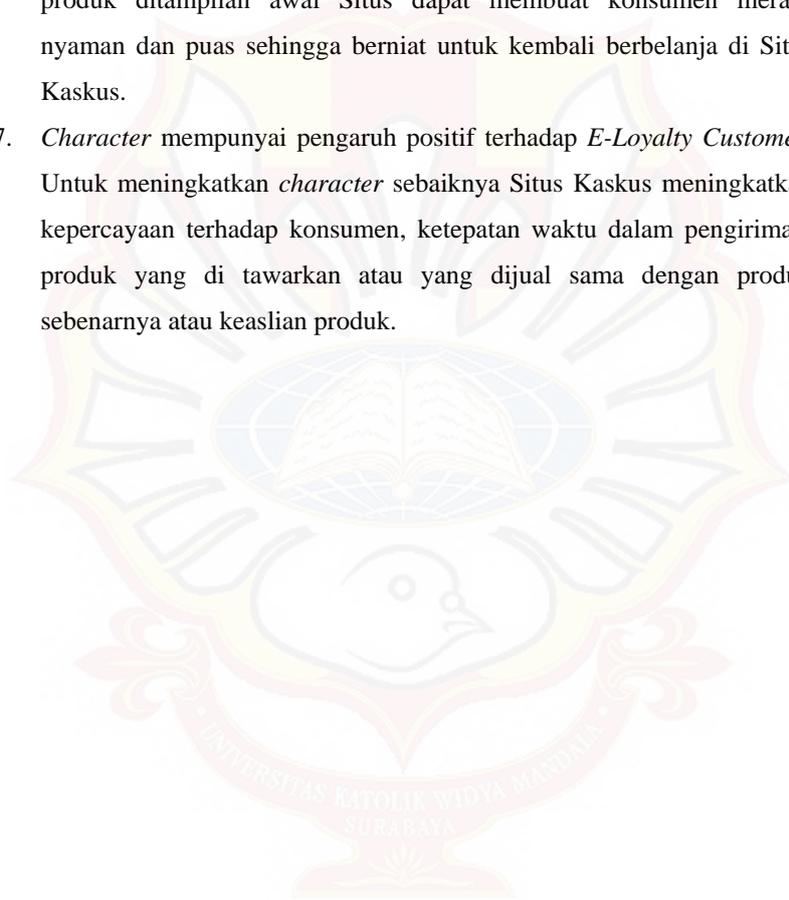
5.2 Saran

Berdasarkan pada temuan hasil penelitian yang terangkum dalam simpulan diatas bahwa keseluruhan variabel bebas penelitian memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. *Customization* mempunyai pengaruh positif terhadap *E-Loyalty Customer*. Untuk meningkatkan *customization* sebaiknya Situs Kaskus harus dapat membuat pesanan produk yang diinginkan oleh konsumen.
2. *Contact interactivity* mempunyai pengaruh positif terhadap *E-Loyalty Customer*. Untuk meningkatkan *contact interactivity* sebaiknya Situs Kaskus lebih meningkatkan perbandingan produk dengan cara menampilkan foto di sertai dengan spesifikasi produk secara detail dan jelas, sehingga memudahkan konsumen untuk membandingkan produk yang ditawarkan.
3. *Cultivation* mempunyai pengaruh positif terhadap *E-Loyalty Customer*. Untuk meningkatkan *cultivation* sebaiknya Situs Kaskus lebih lagi meningkatkan hubungan dengan konsumen dengan cara memberitahu informasi yang terbaru dan berguna bagi pelanggan dengan kirim email dan sms atau menelpon konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan berniat untuk kembali berbelanja di Situs Kaskus.
4. *Community* mempunyai pengaruh positif terhadap *E-Loyalty Customer*. Untuk meningkatkan *community* sebaiknya komunitas yang difasilitasi oleh Situs Kaskus harus aktif dan efektif agar pelanggan dapat berbagi pengalaman antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lain dan mendapatkan keuntungan yang lebih dari komunitas.
5. *Choice* mempunyai pengaruh positif terhadap *E-Loyalty Customer*. Untuk meningkatkan *choice* sebaiknya Situs Kaskus lebih meningkatkan dalam menyediakan dan menawarkan berbagai produk

yang lebih luas didalam berbagai macam kategori dan juga menyediakan stok produk yang banyak sehingga konsumen dapat memilih produk yang diinginkan dengan bebas dan konsumen tidak akan menunggu dalam jangka waktu yang lama untuk mendapatkan barang yang diinginkan sehingga konsumen akan merasa puas dan berniat untuk kembali berbelanja di Situs Kaskus.

6. *Convenience* mempunyai pengaruh positif terhadap *E-Loyalty Customer*. Untuk meningkatkan *convenience* sebaiknya Situs Kaskus menampilkan semua produk yang dijual atau ditawarkan kepada konsumen ditampilan awal Situs Kaskus agar konsumen tidak merasa kesulitan dengan barang yang dicari atau diinginkan. Penampilan produk ditampilan awal Situs dapat membuat konsumen merasa nyaman dan puas sehingga berniat untuk kembali berbelanja di Situs Kaskus.
7. *Character* mempunyai pengaruh positif terhadap *E-Loyalty Customer*. Untuk meningkatkan *character* sebaiknya Situs Kaskus meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen, ketepatan waktu dalam pengiriman, produk yang di tawarkan atau yang dijual sama dengan produk sebenarnya atau keaslian produk.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aji Pratomo, I., dan Hardianto, D., Faktor-Faktor Sistem Interaksi yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Online, *Jurnal Sistem Informasi*, Vol.4, No.1: pp 26-36.
- Ambarsari, N., Anityasari, M., Analisa Life Cycle Assessment dan Life Cycle Cost pada Pemasaran Online dan Offline pada Produk Kustomisasi Kaos, pp 1-11.
- Burt, Steve., Sparks Leigh., 2003, E-Commerce and The Retail Process: A Review, *Journal of Retailing and Consumer Services*, No. 10. pp 275-286.
- Durianto, D., 2001, Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Tama.
- Ellitan, L., dan Anatan, L., 2009, Sistem Informasi Manajemen, Bandung: CV. Alfabeta.
- Foster, B., 2008, *Manajemen Ritel*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Ghozali, Imam., 2005, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, S., dan Woong Kim, H., 2004, Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions, *Journal Conference on Information System*, Agustus: pp 2679-2687.
- Han Chung, K., dan Ik Shin, J., 2008, The Relationship among e-Retailing Attributes, e-Satisfaction and e-Loyalty, *Journal of Management Review*, Vol .3, No. 1, Summer: pp 23-45.
- <http://www.alex.com>
- <http://www.internetworldstats.com>
- Indrakusuma, J., dan Ellitan, L., 2008, Analisis Multi Atribut yang Mempengaruhi Preferensi Belanja Online Produk Tiket Pesawat di

Kalangan Mahasiswa UKWMS, *Journal of the 2nd national conference UWKMS*, No 6, September: pp 1-44.

- Kotler, Philip., 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Ma'ruf, H., 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mehta, Versha., 2005, *Customer Loyalty in The Virtual World: An Exmination Based on Evaluation of Web Offering in The Indian Context*, *IADIS International Conference e-Commerce*: pp 150-157.
- Noor, Juliansyah., 2011, *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Perangin Angin, Jasanta., 2009, *Studi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Ritel*, Semarang: Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Setyaji, J., dan Agus, W., 2011, *Jualan Laris dan Beli Aman*, Jakarta: Mediakita.
- Srinivasan, S., Anderson, R., dan Ponnnavolu, K., 2002, *Customer Loyalty in e-Commerce: an exploration of its antecedents and consequences*, *Journal of Retailing*, Vol. 78: pp 41-50.
- Sugiyono., 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Suhari, Yohanes., 2008, *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, *Jurnal Teknologi Informasi*, Vol.13, No.2, Juli: pp 140-146.
- Suryanto, Agus., Setio Pribadi, Feddy., dan Rahadini, Ari., *Perancangan dan Analisis Aplikasi e-Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan*.
- Yenty, O., 2000, *Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis*, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol.2, No.1, Mei: pp 36-52.