

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dikemukakan kesimpulan pada penelitian ini yakni:

1. *Web-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ketika menggunakan Tokopedia di Universitas Bung Hatta.
2. Kepercayaan konsumen tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen ketika menggunakan Tokopedia di Universitas Bung Hatta.
3. Keragaman produk tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen ketika menggunakan Tokopedia di Universitas Bung Hatta.

#### **5.2 Implikasi Praktis**

Berdasarkan analisis dan hasil yang didapat dari pengujian hipotesis, maka terdapat sejumlah implikasi yang diambil manajemen Tokopedia sebagai upaya menarik perhatian Mahasiswa di Universitas Bung Hatta untuk berbelanja online menggunakan Tokopedia.

1. Diharapkan kepada manajemen Tokopedia dapat memberikan kepuasan bagi Mahasiswa ataupun melakukan promosi yang berkaitan dengan berbelanja online yang berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen.

2. Diharapkan pihak manajemen untuk memberikan *web-service quality* pada konsumen Tokopedia di Universitas Bung Hatta karena layanan yang baik sangat berdampak baik bagi kepuasan konsumen,
3. Upaya dalam meningkatkan kepercayaan Mahasiswa di Universitas Bung Hatta agar memberikan penjelasan yang jelas dan mudah dipahami agar Mahasiswa tidak merasa kebingungan. Hal ini berdasarkan tingkat capaian responden pada semua item pernyataan tergolong tinggi yang mengukur kepercayaan konsumen.
4. Bagian lain yang harus dilihat oleh pihak manajemen Tokopedia keragaman produk karena dengan adanya keragaman produk yang banyak di Tokopedia maka Mahasiswa akan betah berbelanja menggunakan Tokopedia, Hal ini berdasarkan tingkat capaian responden pada semua item pernyataan tergolong cukup yang mengukur tentang keragaman produk.

### **5.3 Keterbatasan dan Saran**

Dari semua hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka terdapat beberapa keterbatasan dan saran yang bisa peneliti diberikan seperti yang tercantum dibawah ini:

1. Penelitian ini hanya berfokus kepada Mahasiswa di Universitas Bung Hatta, agar hasil penelitian berbeda dengan *E-commerce* lainnya. Namun demikian, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya supaya dapat melakukan penelitian dengan model yang sama namun terhadap lokasi dan

objek aplikasi belanja online yang berbeda seperti Lazada, Shopee, Bukalapak dan sejenisnya.

2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat mengembangkan model penelitian ini yakni dengan menambahkan variabel lain baik yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen maupun variabel yang tidak menjadi akibat dari kepuasan konsumen.
3. Kemudian jumlah responden pada penelitian ini hanya sebanyak 80 orang ataupun masih tergolong rendah. Maka dengan demikian, disarankan kepada penelitian berikutnya supaya dapat menggunakan jumlah responden yang lebih dari responden yang dilakukan pada penelitian ini.

## Daftar Pustaka

- Alvian, M. S., & Prabawani, B. (2020). PENGARUH SALES PROMOTION DAN KERAGAMAN PRODUK PADA SHOPEE TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(2), 191–200.
- Anderson, R. E., & Swaminathan, S. (2011). PLS, Customer satisfaction and loyalty in emarkets: a path modeling approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 221–234.
- Andira, F. D., Komariah, K., & Norisanti, N. (2020). Analisis Web Service Quality Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Shopee (Survei Pada Pengguna Online Shop Kawaidollshop Di Sukabumi). *Syntax Idea*, 2(7), 216–224.
- Banerjee, S., Bhattacharyya, S., & I., Bose. (n.d.). Whose online reviews to trust? Understanding reviewer trustworthiness and its impact on business. *Decision Support Systems*, 96, 17-26.
- Bhatnagar, A., & Syam, S. S. (2014). Allocating a hybrid retailer's assortment across retail stores: Bricks-and-mortar vs online. *Journal of Business Research*, 67(6), 1293–1302. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.003>
- Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). The effects of trust, commitment and satisfaction on customer loyalty in the distribution sector. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 173–177.
- Desara, T., Verinita, Maruf, & Hidayat, T. (2021). Enhancing Repurchase Intention in Retail: the Role of Customer Satisf action, Service Quality, and Product Assortment. *Enrichment : Journal of Management*, 12(1), 325–329. <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/221>
- Dian, R., Dan, A., & Rusfian, E. Z. (2013). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction (Studi Pada Online Shop Gasoo Galore). 1999.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada PT fifgroup cabang manado). *Jurnal EMBA*, 4(1), 109–119
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsa, E. R., & Lahija, A. (2017). Comparison of E-Trust and Trust Concepts in Online and Offline Dimensions. *Economics and Business*, 30(1), 126–130.

- Gul, R. (2014). The relationship between reputation, customer satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 368–387.
- Gultom, W. S. T., Yuliati, L. N., & Djohar, S. (2016). Pengaruh Service Quality, Product Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Industri Kayu Perhutani. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 13(2), 109–121. <https://doi.org/10.17358/jma.13.2.109>
- Hair, Joseph K, et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 7. New Jersey :Pearson Education.
- Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. Emerald.
- Jonathan, Hansel. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *The Winners*, 14(2), 104. <https://doi.org/10.21512/tw.v14i2.650>
- Juhria, A., Meinitasari, N., Iqbal Fauzi, F., Yusuf, A., & Ekonomi Bisnis Universitas Singaperbangsa, F. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi *E-commerce* Shopee. *Jurnalmanajemen*, 13(1), 55–62.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing* (17e Global). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 Global). Pearson Prentice Hall.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4).
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2016), 2. [publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/7800/7033%0A](http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/7800/7033%0A)
- Nopriandi, D. N. F. dan N. (2023). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN*

*CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE BLIBLI*. 24(1), 653–665.

- Nurfaizin, N. (2019). Uji Validitas Konstruk Self Control Terhadap Prokrastinasi Akademik Dengan Metode Confirmatory Factor Analysis (CFA). *Jurnal Pengukuran Psikologi Dan Pendidikan Indonesia (JP3I)*, 7(1), 41–48. <https://doi.org/10.15408/jp3i.v7i1.12107>
- Nurlina. (2017). Pengaruh E-Service Quality , Dan Kepercayaan Online. *Lentera Bisnis*, (2), 83–93.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A., Malhotra, A. (2005). E-SerQual A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Park, C., & Kim, Y. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16–29. <https://doi.org/10.1108/09590550310457818>
- Pramesti, D. Y. . W. S. . & R. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi *E-commerce* Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *Jimp*, 1(1), 27–39.
- Psikologi, S., & Gulo, E. (2022). *ONLINE PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI STAMBUK 2019 UNIVERSITAS MEDAN AREA SKRIPSI Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar OLEH : FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN ONLINE PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI STAMBUK 2019 UNIVERSITAS MEDAN AREA OLEH : Ester Gulo*.
- Puti Queenszya De Fritz. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kimia Farma Official Shop di E-Marketplace Shopee). 4(September), 42–57.
- Rainy, A., & Widayanto. (2019). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*, 1–9. <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>
- Raharjani. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan sebagai Tempat Berbelanja. Semarang : Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi. 2005
- Sari, N., & Setiyowati, S. (2017). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PB SWALAYAN METRO. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(2).
- Santos, J. (2003). E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions Managing Service Quality.

- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- Siagian, Hotlan, & Cahyono, Edwin. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>
- Sugiyono, 2016. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjahjaningsih, E., Ningsih, D. H. U., & Utomo, A. P. (2020). The Effect of Service Quality and Product Diversity on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 481–490. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.481>
- Tobagus, Anita. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia. 6(1), 1–10.
- Yuwono Hendro, Y. S. (2017). *Hendro Yuwono, Syamswana Yuwana*. 2.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasurman, A. (1996). The Behavioural Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60.