

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian diatas dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, diketahui bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya setiap meningkatnya persepsi harga akan menaikkan kepuasan konsumen, dan begitupun sebaliknya.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, diketahui bahwa secara parsial tampilan web berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya setiap meningkatnya persepsi harga akan menaikkan kepuasan konsumen, dan begitupun sebaliknya.

#### **5.2 Implikasi Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa persepsi harga pengguna E-commerce Tokopedia dikategorikan cukup terjangkau, tampilan web E-commerce Tokopedia termasuk dalam kategori cukup baik dan kepuasan konsumen E-commerce Tokopedia tergolong cukup puas. Selain itu, berdasarkan analisis deskriptif dalam penelitian ini terdapat implikasi yang harus diperhatikan. Indikator yang perlu diperhatikan atau perlu ditingkatkan yaitu sebagai berikut:

1. Persepsi Harga

Pernyataan ke 2 merupakan pernyataan dengan hasil TCR paling rendah dibandingkan pernyataan-pernyataan lainnya yang artinya harga produk pada E-commerce Tokopedia belum dapat dikatakan lebih murah

dibandingkan E-commerce lainnya. Dan juga dalam indikator persepsi harga responden masih merasa kurang puas dengan persepsi harga yang ditawarkan oleh Tokopedia. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengisian kuisioner yang masih dalam kategori cukup.

## 2. Tampilan Web

Pernyataan ke 3 merupakan pernyataan dengan hasil TCR yang paling rendah dibandingkan pernyataan-pernyataan lainnya yang artinya informasi yang akurat kurang dirasakan responden atau pengguna E-commerce Tokopedia. Hal tersebut juga mengindikasikan bahwa responden masih menilai bahwa tampilan web Tokopedia kurang menarik. Pihak Tokopedia diharapkan lebih memaksimalkan peningkatan tampilan web Tokopedia.

## 3. Kepuasan Konsumen

Pernyataan ke 1 merupakan pernyataan dengan hasil TCR yang paling rendah dibandingkan pernyataan-pernyataan lainnya yang artinya responden merasa belum cukup puas dengan kualitas produk yang dijual pada E-commerce Tokopedia. Dalam hal ini pihak Tokopedia harus meningkatkan kembali produk-produk yang ditawarkan sehingga akan lebih meningkatkan kepuasan konsumennya.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam melakukan penelitian yang disebabkan adanya keterbatasan dalam penelitian. Keterbatasan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Jumlah sampel yang dilakukan oleh peneliti hanya dalam lingkup kecil. Peneliti masih menggunakan jumlah sampel yang relative kecil sehingga mempengaruhi kepatan hasil penelitian yang diperoleh.

2. Variabel yang digunakan hanya 2 variabel independen dan 1 variabel dependen. Masih terdapat banyak variabel lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Misalnya, kualitas produk, kualitas pelayanan, strategi pemasaran dan berbagai variabel lainnya.

#### **5.4 Saran Penelitian**

Berdasarkan kesimpulan tersebut diatas peneliti memberikan saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran yang akan disampaikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Tokopedia

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dijadikan sebagai sarana informasi yang dapat digunakan bagi pihak Tokopedia melakukan penilaian untuk mempertahankan, memperbaiki, sekaligus juga meningkatkan kinerjanya.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dijadikan sebagai referensi untuk tambahan dan untuk memperkaya kajian-kajian yang akan digunakan sebagai tambahan pengetahuan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan juga untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah jumlah sampel dalam penelitian dan juga disarankan untuk menambah variabel penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anuwichanont, J. (2016). The Impact Of Price Perception On Customer Loyalty In The Airline Context. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 9(9), 37.
- Bailia, J. F. ., Soegoto, A. S., & R.Loindong, S. S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado*, 2(3), 1768–1780.
- Bavarsad, e, a. (2013). A study of the effects of website's perceived features on intention to use e-shopping. *World applied programming*.
- Chaeriah, E. S. (2016). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung( Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen UNKRIS ). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3).
- Fandy, T. (2012). Service management: mewujudkan layanan prima. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*.
- Hasan, A. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Irawan, D., & Japariato, E. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Jamaluddin, J., & Ruswanti, E. (2017). Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05), 23–33.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. In *Prentice Hall*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1*. In *Jakarta: Indeks*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Palilati, A. (2007). Customer value and Satisfaction in Public Banks. *Journal Marketing, 09*, 73–81.
- Selvaraj. (2018). *Impact of Product Quality , Price on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in After Sales Service of Car Segments in Tamilnadu*. 7(6), 35–36.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. In *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Supranto, J. (2000). *Statistik teori dan aplikasi jilid 1 / oleh J. Supranto. Statistik Teori Dan Aplikasi Jilid 1 / Oleh J. Supranto*. <https://doi.org/2000>
- Tjiptono. (2002). *Strategi pemasaran*. In *Yogyakarta : penerbit andi*.
- Tjiptono, Fandi. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Priyatno. 2011. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sujianto, Agus Eko. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: PT. Prestasi Pustakarya.

