

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa *technology acceptance* mempengaruhi *customer satisfaction*. Hasil pengolahan data model 1 menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* yang merupakan dimensi dari *technology acceptance model* (TAM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut kembali didukung atau dikonfirmasi oleh hasil dari model 3, model 5, dan model 6 yang menunjukkan bahwa variabel TAM (yang merupakan nilai rata-rata ketiga dimensinya) mempengaruhi *customer satisfaction* secara signifikan.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *trust* mempengaruhi *customer satisfaction* melalui TAM. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil model 2 dan model 4 yang menunjukkan bahwa *trust* mempengaruhi TAM secara signifikan. Model 5 dan model 6 kemudian kembali mengkonfirmasi bahwa *trust* merupakan unsur yang telah diperhitungkan dalam variabel TAM.

Model 2 dan model 4 mengungkapkan bahwa harga merupakan bagian dari TAM. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu karakteristik produk yang diperhatikan oleh konsumen dan merupakan karakteristik produk yang akan mempengaruhi *customer satisfaction*. Selain harga, informasi mengenai produk juga menjadi karakteristik yang diperhatikan oleh konsumen karena hasil dari model 3, model 5, dan model 6

menunjukkan bahwa informasi mempengaruhi *customer satisfaction* secara signifikan. Hasil wawancara dengan *Goods Closett* juga mengkonfirmasi bahwa harga dan informasi menjadi karakteristik produk yang diperhatikan oleh konsumen.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa karakteristik produk yang mempengaruhi *customer satisfaction* secara signifikan adalah informasi produk dan harga. Pemilik *goods closett* mengatakan bahwa pembatasan variasi menghambat penyampaian informasi terkait suatu produk. Saran yang dapat diberikan terkait hal tersebut adalah untuk meningkatkan batasan pendaftaran variasi produk sehingga konsumen dapat dengan mudah melihat variasi produk dalam satu tautan website tanpa perlu melihat tautan produk lain.

Saran yang dapat diberikan kepada penjual yang hendak atau yang sudah berjualan di *Shopee* adalah untuk memastikan bahwa harga produk *fashion* mereka dapat bersaing dengan harga produk serupa. Selain itu, penjual juga harus memastikan bahwa informasi yang tertera pada kolom “rincian produk” telah sesuai karena ketidaksesuaian informasi dapat mengakibatkan konsumen merasa tidak puas berbelanja di toko terkait.

Diperlukan penelitian lanjutan untuk melihat apakah hipotesis dapat tetap diterima di masa depan dengan mempertimbangkan fenomena peningkatan transaksi online akibat pandemi. Penelitian ini hanya berfokus pada satu kategori produk saja sehingga karakteristik produk yang memiliki hubungan

signifikan dengan *customer satisfaction* dapat berubah ketika fokus penelitian diubah ke kategori produk lain. Oleh sebab itu, penelitian lanjutan dengan fokus kategori produk lain diperlukan untuk melihat karakteristik produk yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal Vol. 29, No. 1*, 24-38.
- Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010). An Investigation into the Antecedents of Customer Satisfaction of Online Shopping. *Journal of Marketing Development and Competitiveness Vol 5, Iss. 1*, 71-78.
- Atradius. (2019, April 11). *Market Monitor Consumer Durables Indonesia 2019*. Retrieved from Atradius : <https://atradius.ca/reports/market-monitor-consumer-durables-indonesia-2019.html>
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Statistik E-Commerce 2019*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Barnham, C. (2015). Quantitative and Qualitative Research: Perceptual Foundations. *International Journal of Market Research Vol. 57, Iss. 6*, 837-854.
- Bartlett, II, J. E., Kotrlik, J. W., & Higgins, C. C. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal Vol 19, No. 1*, 43-50.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research Vol. 20, No. 1*, 21-28.
- Burkolter, D., & Kluge, A. (2011). Online consumer behavior and its relationship with socio-demographics, shopping orientations, need for emotion, and fashion leadership. *Journal of Business and Media Psychology Vol. 2, No. 2*, 20-28.
- Chen, C.-C., & Chuang, M.-C. (2008). Integrating the Kano model into a robust design approach to enhance customer satisfaction with product design. *International Journal of Production Economics, Vol. 114, Iss. 2*, 667-681.
- Chen, Y.-H., Wu, J.-J., Lu, I. R., & Chien, S.-H. (2013). Exploring Impact of E-Marketplace Reputation and Reference Group on Trust of E-Marketplace. *PACIS*.
- CNN Indonesia. (2020, Februari 6). *Tren dan Peluang Industri E-Commerce di Indonesia 2020*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020>
- Constantinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix model. *Electronic Commerce Research and Applications, Vol.1, Iss. 1*, 57-76.

- Cosseboom, L. (2015, October 28). *5 unique challenges all ecommerce firms will face in Indonesia*. Retrieved from Tech In Asia: <https://www.techinasia.com/indonesia-ecommerce-challenges-lists>
- Cummins, S., Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context. *Journal of Research Interactive Vol. 8 No. 3*, 169-202.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly, Vol. 13, No. 3*, 319-340.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive . *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5(6)*, 1-4.
- Flick, U., von Kardorff, E., & Steinke, I. (2004). Qualitative Interviews: An Overview. In U. Flick, E. von Kardorff, & I. Steinke, *A Companion to Qualitative Research* (pp. 218-223). London: Sage Publications Ltd.
- Hagiu, A., & Wright, J. (2015). Marketplace or Reseller. *Management Science Vol. 61, No. 1*, .
- Hariyanto. (2020, September 17). *Riset E-Commerce Kuartal III: Shopee Kuasai Kompetisi E-Commerce Indonesia Salip Tokopedia Hingga Blibli*. Retrieved from industryco.id: <https://www.industry.co.id/read/74173/riset-e-commerce-kuartal-iii-shopee-kuasai-kompetisi-e-commerce-indonesia-salip-tokopedia-hingga-blibli>
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-Based Nursing, Vol. 18*, 66-67.
- Hila Ludin, I. H., & Cheng, B. L. (2014). Factors Influencing Customer Satisfaction and E-Loyalty: Online Shopping Environment among the Young Adults. *Management Dynamics in the Knowledge Economy Vol. 2, No. 3*, 462-471.
- Indahingwati, A., Launtu, A., Tamsah, H., Firman, A., Putra, A. H., & Aswari, A. (2019). How Digital Technology Driven Millennial Consumer Behaviour in Indonesia. *Journal of Distribution Scienc, Vol. 17, Iss. 8* , 25-34.
- Jing, T. (2018). *Hacking Product Design: A Guide to Designing Products For Startups*. San Francisco: Apress.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research Vol. 1, No. 2*, 66-74.
- Kawa, A., & Wałęsiak, M. (2019). Marketplace As A Key Actor In E-Commerce Value Networks. *Scientific Journal of Logistics, Vol.15, No. 4*, 521-529.

- Kelley, K., Clark, B., Brown, V., & Sitzia, J. (2003). Good practice in the conduct and reporting of survey research. *International Journal for Quality in Health Care*, Vol. 15, Iss. 3, 261-266.
- Loekamto, A. (2012). Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) dalam Online Shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen Vol 1 No 3*.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Matzat, U., & Snijders, C. (2012). Rebuilding Trust in Online Shops on Consumer Review Sites: Sellers' Responses to User-Generated Complaints. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 18, Iss. 1, 62-79.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce Vol. 6, No. 2*, 35-59.
- Mittal, A. (2013). E-commerce: It's Impact on consumer Behavior. *Global Journal of Management and Business Studies Vol. 3 No. 2*, 131-138.
- Mortimer, G., Hasan, S., Andrews, L., & Martin, J. (2016). Online grocery shopping: the impact of shopping frequency on perceived risk. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research Vol. 26, No. 2*, 202-223.
- Nugraheny, D. E. (2020, Agustus 12). *Data Kependudukan 2020: Penduduk Indonesia 268.583.016 Jiwa*. Retrieved from Kompas: <https://nasional.kompas.com/read/2020/08/12/15261351/data-kependudukan-2020-penduduk-indonesia-268583016-jiwa?page=all>
- Osman, Z., & Sentosa, I. (2013). A Study of Mediating Effect of Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism. *European Journal of Tourism Research* 6(2), 192-206.
- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual*. New York: Open University Press.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce / Spring 2003, Vol. 7, No. 3*, 101-134.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Setiawan, S. R. (2019, 08 26). *E-commerce Apa yang Pimpin Pasar Indonesia?* Retrieved from Kompas: <https://money.kompas.com/read/2019/08/26/122218226/e-commerce-apa-yang-pimpin-pasar-indonesia>

- SIRCLO. (2020, Agustus 19). *Menilik Tren Perkembangan E-Commerce Indonesia di 2020*. Retrieved from SIRCLO: <https://www.sirclo.com/menilik-tren-perkembangan-e-commerce-indonesia-di-2020/>
- Siregar, B. P. (2020, March 20). *Warta Ekonomi*. Retrieved from Nielsen: Produk Fashion Dominasi Belanja Online di 2019: <https://www.wartaekonomi.co.id/read277356/nielsen-produk-fashion-dominasi-belanja-online-di-2019>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Tian, L., Vakharia, A., Tan, Y., & Xu, Y. (2018). Marketplace, Reseller, or Hybrid: A Strategic Analysis of Emerging E-Commerce Model. *Production and Operations Management, Vol. 27, No. 8, 1595-1610*.
- Widiarini, A. D. (2019, Oktober 12). *Terus Tumbuh Signifikan, Begini Masa Depan E-Commerce di Indonesia*. Retrieved from Kompas: <https://money.kompas.com/read/2019/12/10/110500326/terus-tumbuh-signifikan-begini-masa-depan-e-commerce-di-indonesia>
- Wong, W. P.-M., Lo, M.-C., & Ramayah, T. (2014). The Effects of Technology Acceptance Factors on Customer E-Loyalty and E-Satisfaction in Malaysia. *International Journal of Business and Society, Vol. 15 No. 3, 477-502*.
- Xu, M., David, J. M., & Kim, S. H. (2018). The Fourth Industrial Revolution: Opportunities and Challenges. *International Journal of Financial Research Vol. 9, No.2, 90-95*.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan, Vol. 7, No. 1, 17-23*.