

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari evaluasi serta analisis yang telah diolah oleh peneliti, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan yang di dapat. Berikut uraian kesimpulan hasil olahan data dari peneliti:

1. Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Tokopedia di Surabaya dan sekitarnya. Semakin positif hasil kualitas layanan elektroonik yang dirasakan oleh pelanggan Tokopedia, maka akan semakin positif pula kepuasan pelanggan pada aplikasi Tokopedia.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kebahagiaan pelanggan aplikasi Tokopedia di Surabaya dan sekitarnya. Semakin positif kepuasan pelanggan aplikasi Tokopedia, maka akan semakin positif pula kebahagiaan yang dihasilkan oleh pelanggan aplikasi Tokopedia di Surabaya.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pelanggan pada aplikasi Tokopedia di Surabaya dan sekitarnya. Semakin positif kepuasan pelanggan aplikasi Tokopedia, maka akan semakin besar pula niat beli ulang pada produk-produk yang ada di aplikasi Tokopedia.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa apabila penelitian ini masih jauh dari kata baik dan sempurna, oleh sebab itu terdapat beberapa keterbatasan peneliian ini yang

memberikan peluang penelitian di masa yang akan datang. Keterbatasan tersebut dapat disimpulkan seperti pada poin-poin yang disebutkan berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada sektor fenomena berbelanja *online* dan tidak berfokus pada sektor lain
2. Penelitian ini hanya berfokus pada objek aplikasi Tokopedia saja dan tidak berfokus pada aplikasi *e-commerce* atau *marketplace* yang lainnya
3. Penelitian ini hanya berfokus pada wilayah tertentu yaitu pada kota Surabaya, Sidoarjo, Gresik dan Mojokerto saja
4. Penelitian ini merekrut atau memilih responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yang merupakan teknik penentuan sampling dengan pertimbangan tertentu Sugiyono, (2016:85)

5.3. Saran

Sesuai dengan poin-poin keterbatasan penelitian, maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dilakukan kepada topik penelitian ini untuk penelitian selanjutnya dimasa depan, pengguna aplikasi Tokopedia, dan pihak Tokopedia *management* adalah sebagai berikut:

1. Penelitian di masa depan dapat berfokus ke sektor yang lebih luas lagi untuk menambah wawasan serta pemahaman terkait teori perilaku pelanggan khususnya kepuasan, kebahagiaan dan niat beli ulang.
2. Penelitian di masa depan dapat berfokus pada *e-commerce* atau *marketplace* yang lainnya untuk menambah pemahaman terkait teori perilaku pelanggan khususnya kepuasan, kebahagiaan dan niat beli ulang.

3. Penelitian di masa depan dapat memilih cakupan wilayah yang lebih banyak menggunakan objek penelitian tersebut, agar menambah cakupan responden dan menambah wawasan terkait teori perilaku pelanggan khususnya kepuasan, kebahagiaan,
4. Pengguna aplikasi Tokopedia disarankan untuk mempertahankan kepuasan yang sudah dirasakan selama ini, apabila mempunyai kritik dan saran dianjurkan untuk disampaikan secara jujur terbuka kepada pihak Tokopedia ataupun kepada peneliti yang menggunakan objek penelitian Tokopedia di masa yang akan datang.
5. Pihak Tokopedia *management* sebaiknya memperhatikan beberapa item indikator yang menjadi dominasi keterdukungan antar variabel, supaya menjadi bahan evaluasi serta peningkatan mutu kualitas aplikasi Tokopedia.

DAFTAR RUJUKAN

- Auliya, V., & Febria Lina, L. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Daring Pada Kepuasan Konsumen Di E-Commerce Shopee*. 4(2), 54–61.
- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *REMIK (Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer)*, 4(2), 11. <https://doi.org/10.33395/remik.v4i2.10532>
- Cochran, W. G. (2005). *Teknik Penarikan Sampel* (edisi keti). Penerbit Universitas Indonesia.
- Deri Rahma Yandi, W. S. (2019). Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Situs Blibli . Com dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(3), 67–77.
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-Commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 42–59. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2020070103>
- Fatima, J. K., Di Mascio, R., & Sharma, P. (2020). Demystifying the impact of self-indulgence and self-control on customer-employee rapport and customer happiness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(May 2019), 101967. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101967>

- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21096>
- Handayani, S. F., Sukabumi, U. M., Jual, H., & Promosi, B. (2020). Jurnal Indonesia Sosial Sains. *Jurnal Indonesia Sosial Sains, 1*(September), 132–141.
- Kalinić, Z., Marinković, V., Kalinić, L., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Neural network modeling of consumer satisfaction in mobile commerce: An empirical analysis. *Expert Systems with Applications, 175*(March), 0–3. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.114803>
- Pandiangan, S. M. T., Resmawa, I. N., Simanjuntak, O. D. P., Sitompul, P. N., & Jefri, R. (2021). Effect of E-Satisfaction on Repurchase Intention in Shopee User Students. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal, 4*(4), 7785–7791. www.bircu-journal.com/index.php/birc
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon, 5*(10),

e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., Alexandris, K., & Papadimitriou, D. (2019). From sport event quality to quality of life: The role of satisfaction and purchase happiness. *Journal of Convention and Event Tourism*, 20(3), 241–260. <https://doi.org/10.1080/15470148.2019.1637805>

Wilson, N. (2019). the Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i3.2412>

Auliya, V., & Febria Lina, L. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Daring Pada Kepuasan Konsumen Di E-Commerce Shopee*. 4(2), 54–61.

Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *REMIK (Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer)*, 4(2), 11. <https://doi.org/10.33395/remik.v4i2.10532>

Cochran, W. G. (2005). *Teknik Penarikan Sampel* (edisi keti). Penerbit Universitas Indonesia.

Deri Rahma Yandi, W. S. (2019). Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Situs Bilibli . Com dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(3), 67–77.

- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-Commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 42–59. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2020070103>
- Fatima, J. K., Di Mascio, R., & Sharma, P. (2020). Demystifying the impact of self-indulgence and self-control on customer-employee rapport and customer happiness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(May 2019), 101967. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101967>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21096>
- Handayani, S. F., Sukabumi, U. M., Jual, H., & Promosi, B. (2020). Jurnal Indonesia Sosial Sains. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(September), 132–141.
- Kalinić, Z., Marinković, V., Kalinić, L., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Neural network modeling of consumer satisfaction in mobile commerce: An empirical analysis. *Expert Systems with Applications*, 175(March), 0–3. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.114803>
- Pandiangan, S. M. T., Resmawa, I. N., Simanjuntak, O. D. P., Sitompul, P. N., & Jefri, R. (2021). Effect of E-Satisfaction on Repurchase Intention in Shopee User Students. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 4(4),

7785–7791. www.bircu-journal.com/index.php/birc

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., Alexandris, K., & Papadimitriou, D. (2019). From sport event quality to quality of life: The role of satisfaction and purchase happiness. *Journal of Convention and Event Tourism*, 20(3), 241–260. <https://doi.org/10.1080/15470148.2019.1637805>

Wilson, N. (2019). the Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i3.2412>