

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan *Structural Equation Model* pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan:

1. Pengalaman berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen secara *online* di situs Olx Indonesia. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis maka hipotesis satu (H1) ditolak atau tidak dapat diterima.
2. Pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen di situs Olx Indonesia. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis maka hipotesis dua (H2) diterima.
3. Kualitas *website* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen di situs Olx Indonesia. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis maka hipotesis tiga (H3) diterima.
4. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen secara *online* di situs Olx Indonesia. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis maka hipotesis empat (H4) diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain:

1. Peneliti mengalami kesulitan ketika penyebaran kuesioner melalui *hard copy*. Hal ini disebabkan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Olx Indonesia di Surabaya yang telah berbelanja *online* di situs Olx Indonesia minimal 2x. Sehingga peneliti juga melakukan penyebaran kuesioner melalui *online* dikarenakan untuk mempermudah menjangkau responden yang sulit ditemui.
2. Adanya identitas responden pada nomor telpon yang tidak diisi lengkap sehingga ada beberapa yang masih kosong.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu ataupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran-saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya antara lain:

5.3.1 Saran bagi Olx Indonesia

Dalam penelitian ini, peneliti menyarankan pihak Olx Indonesia untuk meningkatkan kepercayaan konsumen karena kepercayaan merupakan faktor yang terkuat terhadap niat pembelian ulang konsumen. Dari hasil penelitian juga ditemukan bahwa pengalaman berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang dikarenakan banyak dari data responden yang masih kuliah dan berpendidikan terakhir SMA. Sehingga kemungkinan responden tersebut mempunyai wawasan yang kurang dalam berbelanja *online* di situs Olx Indonesia dan mungkin hanya ikut-ikutan saja dalam membeli. Oleh karena itu Olx Indonesia harus lebih meningkatkan niat beli konsumennya pada kalangan pelajar

atau mahasiswa, salah satunya dengan cara memberikan layanan yang baik dan membuat fitur keseluruhan *website* menjadi lebih menarik dan dapat memenuhi kebutuhan pribadi setiap konsumen. Sehingga Olx Indonesia memiliki daya tarik dan membuat konsumen menjadi mudah dalam berbelanja di situs Olx Indonesia.

Selain itu juga dalam rangka meminimalkan penipuan jual beli yang sekarang ini semakin marak. Sehingga para konsumen semakin loyal menggunakan situs Olx Indonesia ini dalam media jual beli. Karena tidak menutup kemungkinan semakin pesatnya perkembangan jaman khususnya media internet semua kegiatan manusia akan menggunakan internet khususnya dalam jual beli. Sistem rekening bersama dan COD (*Cash on Demand*) harus digunakan dalam setiap transaksi jual beli karena dapat meminimalkan penipuan sehingga konsumen dapat merasa aman dalam transaksinya.

5.3.2 Saran bagi penelitian yang akan datang

Peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperbanyak referensi yang mendukung topik penelitian yang di teliti, melakukan penelitian di daerah yang berbeda diluar daerah Surabaya, agar hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta tambahan informasi, diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan mengambil obyek penelitian yang berbeda serta mengembangkan variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi niat pembelian ulang, dan saran terakhir perlu diketahui bahwa keterbatasan teknik pengumpulan data melalui kuesioner akan menyebabkan jawaban responden yang biasa sehingga perlu adanya teknik wawancara dalam pengumpulan data.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdalslam.S.Imhed.Moohmed, Nurdiana Binti Azizan, Mohd Zalisham Jali. 2013. "The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce." *International Journal of Engineering Research and Development Vol. 7*.
- Alwi, Hasan. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Edisi 3). Balai Pustaka: Jakarta.
- Asih. 2006. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Dibidang Auditing di Kantor*. Akuntan Publik (KAP) Propinsi Jawa Barat.
- Augusty Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Penerbit BP UNDIP.
- B, Joseph Pine II dan James H, Gilmore. 1999. *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Barnes, S. dan Vidgen, R. 2003. "WebQual: An Exploration of Web-Site Quality". School of Management, University of bath, United Kingdom.
- Batt, Peter. J. 2004. *Incorporating Measures of Satisfaction, Trust and Power Dependence Into An Analysis of Agribusiness Supply Chain*. ACIAR Proceedings No. 19e. Canberra Australia.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran* (Edisi Pertama). Salemba Empat: Jakarta.
- Ciptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Halim, Cipta. 2010. *berbelanja smart dan membuka gerai gaul di kaskus*. jakarta: PT Elex Media Computindo.
- Dharma, F. 2006. Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet Di Sistem E-Commerce. Padang: *Simposium Nasional Akuntansi 9*.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen "Implikasi Pada Strategi Pemasaran"*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Hossein Rezaee Dolat Abadi, Seyede Nasim Amirosadat Hafshejani, Faeze Kermani Zadeh. 2011. "Considering factors that affect users' online

- purchase intention with using structural equation modeling.” *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business Vol. 3*.
- Irawan dan Farid Wijaya. 2000. “*Pemasaran 2000 (Edisi Pertama)*”. Yogyakarta: BPFE.
- Imam Fachruddin. 2009. *Desain Penelitian*. Malang. Indonesia Stock Exchange.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. BP universitas Diponegoro. Semarang.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kuo-Lun Hsiao, Judy Chuan-Chuan Lin, Xiang-Ying Wang and Hsi-Peng Lu, Hueiju Yu. 2010. “Antecedent and consequences of trust in online product recommendations.” *Journal Of Online Information Review Vol. 34*.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing (Edisi 13)*. United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Jakarta: Indeks.
- Marge Hume and Gillian Sullivan Mort. 2010. “The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction or repurchase intent in the performing art.” *Journal of Service marketing Vol 24. No 2. Pp170-182*.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., Kacmar, C. 2002a. Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Journal of Informatin System Research. 13(3), 334-59*.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., Kacmar, C. 2002b. The Impact of Initial Trust Consumer on Intention To Transact With A Web Site: A trust building Model. *Journal of Strategic Information System. 1193-4, 297-323*.
- Malhotra.K. Naresh. 2012. *Marketing Research: “An Approach”* . Fourth edition. Pearson Education Limited. England.
- Nugroho, Adi. 2006. *E-Commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika.
- Pavlou, P A. 2003. “Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and riskwith the technology acceptance model.” *International Journal of Electronic Commerce Vol. 7*.
- Prasetijo. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Raymond McLeod Jr dan George P Schell. 2008. *Sistem Informasi Manajemen (edisi 10)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Reichheld, F and Schefter, P. 2000. "E-Loyalty", *"Harvard Business Review"*. Vol. 78.
- Rusdin. 2007. *Teori, Masalah, dan Kebijakan dalam Praktik*. Bandung: Alfabeta.
- Schmitt, Bernd H. "Experiential Marketing: how to get your customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brand". *The Free Press, 1999*.
- Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Ketiga)*. Bagian Penerbitan STIE YKPN: Yogyakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma & Roger Bougie. 2010. *Research Methods for Business - A Skill Building Approach*. Edisi Kelima.
- Tatik Suryani. 2013. Prilaku Konsumen di Era Internet "*Implikasinya Pada strategi pemasaran*". Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tjiptono. 2004. *Strategi Pemasaran (edisi kedua)*. Andi: Yogyakarta.
- Wong. 2005. "Experience Lost". *Marketing. Toronto. Vol 110, lss.22*.
- <http://www.olx.co.id/about.html>.
- <http://raghibnuruddin217.blogspot.com/>
- www.techinasia.com (16 September 2014).
- www.edukasi.kompas.com.
- www.teknologi.news.viva.co.id.
- www.webqual.uk