

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk meneliti pengaruh Kualitas *Website*, Kepercayaan, Loyalitas Online, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali pelanggan H&M melalui *website* di Surabaya. Peneliti menggunakan data primer yaitu data yang didapat dari penyebaran kuesioner melalui *g-form* dan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden.

Responden pada penelitian ini adalah pelanggan H&M melalui *website* yang ada di Surabaya. Pada penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh antara Kualitas *Website*, Kepercayaan, Loyalitas Online, Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

a. Kualitas *Website* terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas *Website* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan H&M melalui *website*. Hal itu dapat disimpulkan bahwa semakin baik atau semakin menarik Kualitas *Website* yang digunakan oleh H&M untuk menarik pelanggan dan tidak memberikan kesan yang tidak menyenangkan tentang Kualitas *Website* sehingga pelanggan merasakan Kepuasan.

b. Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi rasa Kepercayaan yang diperoleh pelanggan tentang penjualan produk H&M melalui website maka akan semakin tinggi rasa Kepuasan Pelanggan. Percaya akan *website* tersebut dapat menyimpan informasi pribadinya seperti alamat, nomor telepon, dan e-mail.

c. Loyalitas Online terhadap Niat Membeli Kembali

Loyalitas Online berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli Kembali produk H&M melalui *website* di Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi rasa Loyalitas Online sebuah pelanggan maka akan membuat pelanggan melakukan Niat Membeli Kembali produk tersebut. Loyalitas Online dapat berupa mendapatkan kupon diskon saat belanja online di *website* H&M yang dapat digunakan di kemudian hari untuk melakukan transaksi selanjutnya.

d. Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali

Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli Kembali produk H&M melalui *website* di Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasakan kepuasan dikarenakan *website* H&M memenuhi apa yang konsumen butuhkan seperti pakaian yang selalu mengikuti trend, sehingga konsumen akan melakukan Niat Membeli Kembali.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini berdasarkan pada penelitian langsung , penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang diharapkan dapat memberikan pelajaran dan arahan bagi peneliti selanjutnya atau peneliti yang akan datang dan memakai penelitian dengan topik yang sama. Berikut merupakan keterbatasan – keterbatasan pada penelitian ini :

1. Dalam proses pengambilan data responden , informasi yang diberikan melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya atau banyak responden yang kurang tepat saat mengisi kuesioner.
2. Ada beberapa item pernyataan yang dihapus indikator karena nilai tidak memenuhi kriteria.
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan menjadi mediasi antara Kepercayaan terhadap Niat Membeli Kembali tidak berpengaruh positif signifikan karena nilai $p\text{-value} > 0.05$.

5.3. Saran

Berdasarkan penelitian saat ini ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut :

- a) Bagi H&M

Penjualan dalam Kualitas *Website* yang ditampilkan harus mempunyai inovasi baru agar konsumen saat meng akses *wesbite* tersebut tidak merasa bosan. Selalu menampilkan pakaian yang trend dengan tetap menonjolkan kualitas produk H&M tersebut.

b) Bagi Peneliti selanjutnya

Melakukan penelitian yang berlanjut tidak berhenti di penelitian ini, agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.

Dianjurkan untuk memberi penjelasan terlebih dahulu dengan jelas kepada responden sebelum mengisi kuesioner agar tidak asal-asalan saat mengisi kuesioner.

c) Bagi Masyarakat sekitar

Penelitian ini diharapkan bisa membantu masyarakat dalam memilih pakaian yang berkualitas baik dan tidak mengecewakan.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Sructural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Ed. 1. Andi. Yogyakarta
- Amstrong, Gary., Philip, Kotler. P. (2019). *Principles of Marketing Australia, 17th Edition*. 512.
- Buddy dan Tabroni. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Travel Umroh Dan Haji Di Jakarta Timur). *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen*. Vol. 4 No. 2.
- Chen, Y.-S., & Huang, S. Y. (2017). The effect of task-technology fit on purchase intention: The mod-erating role of perceived risks. *Journal of Risk Research*, 20(11), 1418–1438. <https://doi.org/10.1080/13669877.2016.1165281>
- Chou, S., & Chen, C. W. (2018). The influences of relational benefits on repurchase intention in service contexts: the roles of gratitude, trust and commitment. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(5), 680–692. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2017-0187>.
- Huang, S. Y. (2017). The effect of task-technology fit on purchase intention: The moderating role of perceived risks. *Journal of Risk Research*, 20(11), 1418–1438.
- Fashion Revolution, Fashion Transparency Index 2020. Issuu Inc.

- Imam, Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam, Ghozali.(2014).*Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan(edisi 4)*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., dan Hengky Latan. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (edisi 2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- H&M Group. (2019). *Some examples of the awards and recognitions the H&M Group received in 2019, including sustainability ratings and rankings.*
<https://hmgroup.com/sustainability/leading-the-change/awards-and-recognitions/>
- Handoko, T. Hani. (2012). *Manajemen*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE. 9-74.
- Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson, F. V., & Zhang, Y. (2019). Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases? *Journal of Retailing*, 95(1), 10–23.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.10.003>
- Indriyani, F., & Helling, L. S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website , Kepercayaan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 5(1), 56–68.
- Juliansyah. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

- Khodabandeh, A., & Lindh, C. (2020). *The importance of brands, commitment*
- Kleinlercher, K., Emrich, O., Herhausen, D., Verhoef, P. C., & Rudolph, T. (2018).
Websites as information hubs: How informational channel integration and shopping benefit density interact in steering customers to the physical store. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(3), 330–342
- Marshal Mark, K., Budi Kristanto, A., & Kristen Satya Wacana, U. (2020).
Pengaruh Persaingan Pasar terhadap Agresivitas Pajak dengan Kecakapan Manajemen sebagai Variabel Moderasi. *Journal.Stiemb.Ac.Id*, 4(3).
- Napitupulu, Darmawan B. "Evaluasi Kualitas Website Universitas XYZ Dengan Pendekatan Webqual [Evaluation of XYZ University Website Quality Based on Webqual Approach]." *Bulletin of Postage and Telecommunications*, vol. 14, no. 1, Jun. 2016, pp. 51-64.
- Permana, Ade Indra. (2019). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*. Vol. 25 No. 2.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Purwanti, N. D., Sugiono., dan Hardiningtyas, D. (2015). “Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri*, Vol. 3, No. 2., 2015
- Rachmayanti, Selma. (2021). “Terdampak Parah Pandemi, Industri Ritel Minta Pemerintah Percepat Vaksinasi”,

<https://www.idxchannel.com/economics/terdampak-parah-pandemi-industri-ritel-minta-pemerintah-percepat-vaksinasi>.

Rasyid, Rafsanjani Harun Al dan Sugiyono. (2014). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan dan Layanan Terhadap Loyalitas Berbelanja pada Carrefour Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 3 (12), hal. 40-53.

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*

Savila, I. D., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The role of multichannel integration, trust and offline-to-online customer loyalty towards repurchase intention: An empirical study in online-to-offline (O2O) e-commerce. In *Procedia Computer Science* (Vol. 161, pp. 859–866). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.193>

Shankar, Venkatesh, Amy K. Smith and Arvind Rangaswamy (2003), “Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments,” *International Journal of Research in Marketing*, 20 (2), 153–75.

Shantika, Ketut Adi Ananta dan Setiawan, Putu Yudi. (2019). *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Persepsi Nilai Dan Pengalaman Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi Kasus Pada Toyota Avanza Di Kota Denpasar)*. Udayana University. Vol. 8 No. 6.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.(2019).*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Kedua, Cetakan ke-1 ed.). Bandung: Alfabeta

- T. Madhumitha, G. Arasuraja, Lekshmi.R.S.(2020). “Customer Satisfaction & Customer Loyalty towards Online Buying”.*International Journal of Advanced Science and Technology Vol. 29, No. 03.*
- Tatik Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran.* Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Wijaya, Petra Surya Mega dan Christina Teguh. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di *Online Shop Specialis Guess*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(2), hal. 147-160.
- Zhuang, Hejun, Peter T.L. Popkowski Leszczyc and Yuanfang Lin (2018), “Why is Price Dispersion Higher Online than Offline? The Impact of Retailer Type and Shopping Risk on Price Dispersion,” *Journal of Retailing*, 94 (2), 136–53.