

BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini terkumpul dari 350 data responden yang kembali dari 370 keusioner yang dibagikan melalui *googleform*, dari data yang terkumpul mendapatkan hasil analisis yang membahas tentang hubungan antara *hedonic shopping value* dengan *web satisfaction*, hubungan antara *utilitarian shopping value* dengan *web satisfaction*, hubungan antara *web informativeness* dengan *web satisfaction*, hubungan antara *web entertainment* dengan *web satisfaction*, hubungan antara *effectiveness of information content* dengan *web satisfaction*, dan hubungan antara *web satisfaction* dengan *purchase intention*. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hubungan antara *hedonic shopping value* terhadap *web satisfaction* terdapat pengaruh yang positif. Hasil ini didukung oleh penelitian Gan dan Wang, (2017); Hsu dan Lin, (2016); Yu *et al.*, (2013); Lee dan Wu, (2017); Kesari dan Atulkar, (2016).
2. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hubungan antara *utilitarian shopping value* terhadap *web satisfaction* terdapat pengaruh yang positif. Hasil ini didukung oleh penelitian Gan dan Wang, (2017); Hsu dan Lin, (2016); Yu *et al.*, (2013); Lee dan Wu, (2017); Kesari dan Atulkar, (2016)
3. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *web informativeness* tidak terdapat pengaruh terhadap *web satisfaction*. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya Ahmad *et al.*, (2017), tetapi bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen *et al.*, (2013); Bukhari *et al.*, (2013); Ho dan Lee, (2016); Hu, (2015)
4. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hubungan antara *web entertainment* terhadap *web satisfaction* terdapat pengaruh yang positif. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Elmashhara dan Soares, (2019); Chen *et al.*, (2013); Yu *et al.*, (2017); Lui *et al.*, (2016); Chan *et al.*, (2014)
5. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hubungan antara *effectiveness of information content* terhadap *web satisfaction* terdapat pengaruh yang positif.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Cyr dan Head,(2013); Wong *et al.*,(2016); Wang *et al.*,(2014); Ladhari dan Leclerc, (2013), tetapi bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad *et al.*, (2017)

6. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hubungan antara *web satisfaction* secara signifikan berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Gan dan Wang, (2017); Hsu dan Lin, (2016); Papagiannidis *et al.*, (2017); Cao *et al.*, (2018); dan Hsu *et al.*,(2012).
7. Variabel *effectiveness of information content*, *utilitarian shopping value*, *Hedonic shopping value*, dan *web entertainment* terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *web satisfaction* sebagai variabel mediating dimana mendapatkan hasil yang konsisten dari penelitian Gan dan Wang (2017); Hsu dan Lin, (2016); Lui *et al.*,(2016); dan Wong *et al.*,(2016). Hasil uji variabel *web informativeness* tidak terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *web satisfaction*, tetapi penelitian ini melakukan sebaliknya dengan hasil penelitian Bukhari *et al.*, (2013).

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Dalam penelitian ini peneliti hanya memfokuskan pada *marketplace* C2C saja, dimana *marketplace* masih terdiri dari banyak kategori.
2. Peneliti hanya memilih 3 jenis *marketplace* C2C yaitu *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Bukalapak*.
3. Peneliti tidak mencapai seluruh jenjang umur masyarakat batam dimana peneliti hanya memilih kaum milenial dalam penelitian ini.

5.3 Rekomendasi

Adapun rekomendasi yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya melalui penelitian ini yaitu :

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat memperbanyak jenis situs *marketplace* yang akan diteliti agar dapat dianalisis lebih dalam lagi tentang peran *marketplace* terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat menjangkau lebih luas kalangan masyarakat agar mendapatkan persepsi yang lebih banyak dari berbagai jenjang umur masyarakat terhadap *e-commerce*.
3. Peneliti selanjutnya disarankan dapat menambah variabel independen untuk diteliti seperti *social value*, *system quality*, *service quality*, *e-trust*, *security*, *price perception*, *personalization*, *privacy*, dan *perceived risk* yang berkemungkinan memiliki pengaruh terhadap *web satisfaction* seseorang dalam mendorong niat beli.
4. Variabel *Hedonic Shopping Value* memiliki pengaruh yang signifikan dengan *Web Satisfaction*. *Marketplace* baik *shoppe*, *bukalapak*, maupun *tokopedia* dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan menerapkan nilai hedonic dimana barang yang dijual perusahaan dapat menciptakan sensasi dan peningkatan minat beli. Nilai hedonic terkait dengan hiburan, kenikmatan, kepuasan, kegembiraan, petualangan, dan kesenangan berbelanja seseorang. Konsumen akan merasakan puas apabila produk yang mereka beli dapat memenuhi kebutuhan mereka dari segi kesenangan, jadi dapat disimpulkan bahwa sebuah produk yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen yang dinilai dari segi kesenangan dapat meningkatkan minat beli konsumen.
5. Variabel *Utilitarian Shopping Value* memiliki pengaruh yang signifikan dengan *Web Satisfaction*. Pelanggan dengan pola perilaku utilitarian cenderung akan membeli barang sesuai dengan alasan yang rasional, dimana mereka akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka oleh karena itu jika konsumen semakin mudah mendapatkan keinginan mereka dan produk yang diinginkan maka nilai utilitarian mereka akan terwujud dan semakin tinggi nilai utilitarian maka niat beli konsumen juga akan semakin meningkat.
6. Variabel *Web Entertainment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Web Satisfaction*. Hiburan merupakan sebuah komponen penting dalam belanja, perusahaan dengan *design* web yang menarik cenderung akan menarik perhatian konsumen untuk berkunjung ke web dan melihat produk yang dijual perusahaan, dengan adanya konten yang menghibur dari web perusahaan

maka akan terciptanya kepuasan konsumen sehingga mendorong niat beli belanjanya

7. Variabel *Effectiveness of Information Content* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Web Satisfaction*. Perusahaan yang dapat menyajikan informasi yang cepat, tepat, dan akurat tentunya menjadi nilai tambahan bagi konsumen, perusahaan yang memiliki design situs web terstruktur dan terorganisasi dengan baik akan memudahkan konsumen dalam mencari informasi, proses informasi, dan pengurangan biaya dan waktu konsumen dalam menemukan informasi tersebut
8. Variabel *Web Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Semakin tinggi kepuasan web konsumen yang didapatkan dari perusahaan maka cenderung semakin tinggi niat beli mereka, kepuasan adalah kunci untuk mempererat hubungan dalam *e-commerce*. Konsep kepuasan menyiratkan memenuhi harapan serta keadaan afektif positif pada hasil yang didapatkan dari perjalanan jaringan antar transaksi *e-commerce*, oleh karena itu perusahaan harus bisa memenuhi harapan konsumen baik dari segi nilai hedonis maupun utilitarian selain itu perusahaan harus bisa membuat konsumen aman untuk melakukan transaksi di perusahaan