

BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis merangkum hasil secara keseluruhan dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian pada H^1 menunjukkan variabel *security* memiliki hubungan yang positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil pengujian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Vasic et al., 2019), (Cao et al., 2018), (Kim et al., 2012), (Guo et al., 2012).
2. Hasil pengujian pada H^2 menunjukkan variabel *information availability* memiliki hubungan yang positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil pengujian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Vasic et al., 2019), (Kim et al., 2012), (Guo et al., 2012), (Madinios & Theodoridis, 2010).
3. Hasil pengujian pada H^3 menunjukkan variabel *shipping* memiliki hubungan yang positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil pengujian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Vasic et al., 2019), (Cao et al., 2018), (Hua & Jing, 2015), (Guo et al., 2012).
4. Hasil pengujian pada H^4 menunjukkan variabel *quality* memiliki hubungan yang positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil pengujian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Vasic et al., 2019), (Vegiayan et al., 2013), (Guo et al., 2012), (Kim et al., 2012).

5. Hasil pengujian pada H⁵ menunjukkan variabel *pricing* memiliki hubungan yang positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil pengujian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Vasic et al., 2019), (Khan et al., 2015), (Cha & Lee, 2018), (Al-Jahwari et al., 2018).
6. Hasil pengujian pada H⁶ menunjukkan variabel *time* memiliki hubungan yang positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil pengujian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Vasic et al., 2019), (Cao et al., 2018), (Khan et al., 2015), (Ranjbarian et al., 2012).
7. Hasil pengujian pada H⁷ menunjukkan variabel *customer satisfaction* memiliki hubungan yang positif terhadap *future purchase intention*. Hasil pengujian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cao et al., 2018), (Khan et al., 2015), (Choi et al., 2019), (Abdul-Muhmin, 2011), (Maditinos & Theodoridis, 2010).

5.2 Keterbatasan

Dalam proses melakukan penelitian, penulis memiliki beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Variabel intervening dalam penelitian ini masih terbatas, hasil penelitian menunjukkan variabel *customer satisfaction* hanya dijelaskan oleh variabel independen *security, information availability, shipping, quality, pricing, time dan future purchase intention* sebesar 60,0%, sedangkan sisa nilai sebesar 40,0% dijelaskan oleh variabel lain.

2. Variabel dependen dalam penelitian ini masih terbatas, hasil penelitian menunjukkan *variabel future purchase intention* hanya dijelaskan oleh variabel independen *security, information availability, shipping, quality, pricing, time* dan *customer satisfaction* sebesar 59,5%, sedangkan sisa nilai sebesar 40,5% dijelaskan oleh variabel lain.

5.3 Rekomendasi

Dalam penelitian tentunya diperlukan rekomendasi untuk diberikan kepada peneliti seterusnya yang ingin melakukan penelitian yang sama. Berikut adalah rekomendasi yang diberikan oleh penulis, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya yang terkait dengan kepuasan pelanggan dan niat membeli di masa depan/niat membeli ulang disarankan melibatkan konsumen online yang memiliki karakteristik yang lebih luas.
2. Rekomendasi untuk perusahaan E-commerce lewat hubungan variabel:
 - a. Variabel *security* memiliki hubungan yang positif terhadap *customer satisfaction*, sehingga saran kepada perusahaan E-commerce untuk tetap meningkatkan sistem keamanan supaya pelanggan akan merasa aman ketika berbelanja di platform tersebut.
 - b. Variabel *information availability* memiliki hubungan yang positif terhadap *customer satisfaction*, sehingga saran kepada perusahaan E-commerce untuk tetap menyediakan informasi yang detail

supaya pembeli lebih mudah mengetahui tentang deskripsi produk yang ingin dibeli.

c. Variabel *shipping* memiliki hubungan yang positif terhadap *customer satisfaction*, sehingga saran kepada perusahaan E-commerce untuk selalu meningkat pelayanan jasa pengiriman menjadi lebih baik supaya para pembeli puas dengan layanan tersebut.

d. Variabel *quality* memiliki hubungan yang positif terhadap *customer satisfaction*, sehingga saran kepada perusahaan E-commerce untuk selalu meningkatkan kualitas website dan tetap menyediakan produk yang berkualitas supaya konsumen selalu puas dengan produk yang dibeli.

e. Variabel *pricing* memiliki hubungan yang positif terhadap *customer satisfaction*, sehingga saran kepada perusahaan E-commerce untuk tetap memberikan harga yang terbaik dan memberikan diskon/voucher supaya pembeli merasakan kepuasan ketika belanja dengan harga produk yang murah.

f. Variabel *time* memiliki hubungan yang positif terhadap *customer satisfaction*, sehingga saran kepada perusahaan E-commerce untuk tetap memberikan layanan belanja selama 24 jam sehingga pembeli dapat melakukan belanja dengan waktu yang tidak terbatas.

g. Variabel *customer satisfaction* memiliki hubungan yang positif terhadap *future purchase intention*, sehingga saran kepada

perusahaan E-commerce untuk selalu mengevaluasi dan memberikan layanan-layanan yang terbaik kepada pelanggan supaya kepuasan pelanggan dapat terjaga dan mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli kembali di masa depan.