

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berikut ini merupakan kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya:

1. Tingkat kepuasan konsumen atas *e-retailing attributes* pada *website* berada pada kategori tinggi (kepuasan atas *shopping convenience* tinggi, kepuasan atas *product selection* tinggi, kepuasan atas *informativeness* tinggi, kepuasan atas *price* sedang, dan kepuasan atas *customization* tinggi).
2. Niat beli ulang konsumen HIJUP di Bandung berada pada kategori tinggi.
3. Di antara lima dimensi kepuasan konsumen atas *e-retailing attributes* pada *website*, dua dimensi yaitu kepuasan atas *price* dan kepuasan atas *customization* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. Tiga dimensi lainnya yang memberikan pengaruh signifikan adalah kepuasan atas *shopping convenience* sebesar 0.173, kepuasan atas *product selection* sebesar 0.286, dan kepuasan atas *informativeness* sebesar 0.144. Kepuasan konsumen atas *e-retailing attributes* pada *website* secara bersama– sama memberikan pengaruh terhadap niat beli ulang konsumen HIJUP di Bandung sebesar 83%.

5.2. Saran

Dari hasil analisis pada bab sebelumnya, penulis memberikan beberapa saran yaitu:

1. Kepuasan konsumen atas dimensi *price* masih belum berada pada kategori tinggi. Oleh karena itu, penulis menyarankan meningkatkan kepuasan dimensi tersebut dengan cara:
 - a. Memberikan penawaran penjualan selain diskon atau potongan harga karena walaupun sudah ada tetap saja belum berada pada kategori kepuasan yang tinggi. Contohnya seperti membuat penawaran hadiah produk atau voucher jika berbelanja melebihi sekian rupiah.

- b. Memperbanyak dan menonjolkan produk yang menjual dengan harga relatif rendah. Karena selama ini yang muncul pada *moving options* adalah *brand* eksklusif atau premium yang notabene harganya relatif mahal.
 - c. Menggratiskan ongkos kirim ke seluruh Indonesia dikarenakan konsumen mempersepsikan biaya yang rendah pada saat melakukan pembelian melalui *online*. Hal itu dilakukan misalkan dengan syarat gratis ongkos kirim apabila berbelanja lebih dari Rp. 500.000.
2. HIJUP sebaiknya lebih memperhatikan dimensi kepuasan atas *shopping convenience*, kepuasan atas *product selection*, dan kepuasan atas *informativeness* karena memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Kepuasan konsumen atas *shopping convenience*, *product selection*, *informativeness*, dan *customization* sudah baik sehingga penulis menyarankan HIJUP untuk mempertahankan, melakukan inovasi, dan mengembangkan dimensi–dimensi tersebut dengan cara:
- a) Kepuasan atas *shopping convenience*:
Customer servicenya lebih ditingkatkan agar lebih cepat dalam menanggapi pertanyaan, promosi penjualan yang ada lebih ditonjolkan di *moving options*, dan langkah – langkah prosedur pembelian dibuat lebih singkat.
 - b) Kepuasan atas *product selection*:
Memperbanyak kolaborasi setiap bulannya jangan hanya satu atau dua *brand*, hal itu dilakukan agar HIJUP dapat menjual jenis produk yang lebih unik yang tidak dijual pada *website* lainnya sehingga tercipta *engagement* yang lebih antara HIJUP dengan konsumen.
 - c) Kepuasan atas *informativeness*:
Dipertahankan jumlah informasi-informasi yang ada pada *website* karena cukup membantu konsumen. Namun, apabila hanya dengan tampilan seperti itu cukup membosankan, coba dibuat dengan video dan grafis dibuat lebih menonjol.
 - d) Kepuasan atas *customization*:
Dibuat sistem *customization* yang disesuaikan dengan *history* pembelian dan pencarian produk masing–masing konsumen, sehingga rekomendasi

yang ditawarkan oleh *website* akan sesuai dengan informasi tersebut dan tiap konsumen memiliki rekomendasi produk yang berbeda-beda. Seperti yang dilakukan oleh LAZADA dan bobobobo.com.

3. Untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk menambah variabel bebas lain selain variabel kepuasan atas *e-retailing attributes* pada *website*, seperti keamanan berbelanja *online*, *brand trust*, dan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar., R. P. Leone, & G. S. Day. (2011). *Marketing Research, 10th edition*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Chung, K. A. & J. I. Shin. (2008). The Relationship among E-retailing Attributes, E-satisfaction, and E-loyalty. *Management Review: An International Journal*. Vol. 3. No. 1.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haan, M. I. (2002). *Pokok – Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Galia Indonesia.
- Hellier, P. K., G. M. Geursen, R. A. Carr, & J. A. Rickard. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hidayat, T. (2008). *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Jakarta: Mediakita.
- Hiremath, B. M. & C.R. Gudasi. (2015). E-retailing in India – Opportunities and Challenges. *ASM's International E-Journal on Ongoing Research in Management and IT*. 100 – 105.
- Kotler, P. & K. L. Keller (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sailaja, P. S. (2015). The Role of E-tailing in the Current Scenario of E-commerce. *International Journal of Innovative Research and Development*. Vol 4. Issue 10.
- Sekaran, U. & R. Bougie. (2013). *Research Methods for Business*. 5th Ed. West Sussex: John Willey & Sons Ltd.
- Simamaora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia.

- Suyanto, M. (2003). *E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta. Andi.
- Traver, C.G. & K. C. Laudon. (2003). *E-commerce Essentials*. New jersey: Pearson.
- Umar, H. (2000). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Wen, C., V. R. Prybutok, & C. Xu. (2011). *An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. Faculty Research and Creative Activity*. Paper 8.
- Widiyanto, J. (2012). *SPSS for Windows*. Surakarta: Badan Penerbit FKIP Universitas Muhammadiyah.
- Yi, Y. & S. La. (2004). What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology and Marketing*. Vol 21. No. 5.
- Zeithaml, V. A., M. J. Bitner, & D. G. Dwayne. (2009). *Service Marketing*. New York: Mc Graw Hill.

www.hijup.com

<http://www.absorb.asia/766/melihat-potensi-dan-perkembangan-e-commerce-di-indonesia/>, dikutip pada 18 September 2016.

<http://www.kemenperin.go.id/artikel/4051/Mimpi-Indonesia:-Kiblat-Fashion-Muslim-Dunia>, dikutip pada 18 September 2016.