

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap niat beli ulang pada toko online Brodo, dan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap pelaksanaan *e-service quality* pada toko online Brodo
 - Responden menilai bahwa *reliability* dari toko online Brodo sudah baik. Konsumen setuju bahwa gambar/foto yang terdapat di toko online Brodo sesuai dengan produk yang diterima karena adanya pembaharuan gambar/foto pada toko online Brodo setiap terjadi perubahan warna atau material produk. Selain itu, konsumen juga sangat setuju bahwa toko online Brodo selalu mendapatkan produk yang sesuai dengan yang produk yang dipesan, tidak salah mendapatkan produk, hal ini dikarenakan terdapat proses pengecekan sebelum dikirim kepada konsumen oleh petugas pengecekan barang. Berikutnya adalah terdapat estimasi waktu pengiriman hingga tiba di alamat yang dituju dan estimasi tersebut sesuai dengan yang dijanjikan oleh toko online Brodo. Jasa pengiriman yang digunakan toko online pun dapat dipercaya yaitu menggunakan jasa pengiriman dari perusahaan J&T Express. Yang terakhir, konsumen pun setuju bahwa terdapat kesesuaian dan konsistensi antara informasi detail produk yang diberikan oleh toko online Brodo dengan produk yang diterima.
 - Responden menilai bahwa *web design* dari toko online Brodo sudah baik. Konsumen setuju bahwa informasi yang terdapat pada toko online Brodo sudah disajikan dengan menarik dan mudah dipahami, tentunya karena Brodo menggunakan visualisasi dalam bentuk gambar ataupun video dalam menyampaikan informasinya, selain itu penggunaan kata-kata yang tidak kaku membuat informasi lebih mudah dimengerti. Konsumen pun setuju bahwa proses berbelanja di toko online Brodo mudah dilakukan dan tidak membutuhkan proses yang panjang, toko online Brodo memang membuat

proses belanja menjadi lima tahap mudah saja. Konsumen pun setuju bahwa desain tampilan dan kombinasi warna yang digunakan pada toko online Brodo menarik. Selain itu, konsumen setuju bahwa terdapat pilihan ukuran dan warna produk yang beragam, serta produk sudah ditempatkan sesuai berdasarkan klasifikasi produk. Dan yang terakhir adalah terdapatnya *search bar* yang memudahkan konsumen melakukan proses pencarian produk yang diinginkan di toko online Brodo.

- Responden menilai bahwa *security/privacy* dari toko online Brodo sudah baik, hal ini dinyatakan dari pernyataan konsumen yang setuju bahwa terdapat pernyataan di dalam toko online Brodo yang menyatakan bahwa data konsumen dilindungi dan terjamin keamanannya, serta toko online Brodo memberikan rasa aman pada saat proses pembayaran. Dan berikutnya adalah toko online Brodo memberikan informasi mengenai pencegahan terhadap tindakan penipuan.
- Responden menilai bahwa *customer service* yang diberikan toko online Brodo sudah baik. Hal ini dikarenakan sudah terdapatnya fitur *live chat* yang terdapat pada toko online Brodo sehingga memudahkan konsumen menghubungi pihak layanan pelanggan, selai itu terdapat juga channel lain yang dapat digunakan untuk menghubungi pihak layanan pelanggan.

2. Niat beli ulang konsumen pada toko online Brodo

Berdasarkan hasil pembahasan, disimpulkan bahwa konsumen toko online Brodo mau melakukan pembelian ulang. Hal tersebut dijabarkan ke dalam 5 poin yaitu konsumen merasa puas terhadap *e-service quality* yang diberikan toko online Brodo, kemudian konsumen mau melakukan pembelian ulang di toko online Brodo, dan memiliki keinginan untuk mereferensikan toko online Brodo kepada orang lain. Yang berikutnya adalah konsumen menjadikan toko online Brodo sebagai pilihan utama dalam berbelanja, dan memiliki ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk dan toko online Brodo itu sendiri.

3. Pengaruh persepsi konsumen pada *e-service quality* terhadap niat beli ulang konsumen pada toko online Brodo

Pada analisa regresi berganda, setelah melalui uji F dan uji T, diketahui bahwa dari empat dimensi yang terdapat di dalam variabel *e-service quality*, terdapat dua

dimensi yang berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang konsumen pada toko online Brodo, kedua dimensi tersebut adalah *web design* (X_2) dan *customer service* (X_4). Dimensi yang pertama yaitu *web design* berpengaruh positif sebesar 0,362. Dimensi kedua yaitu *customer service* berpengaruh secara positif sebesar 0,304. Hal tersebut menunjukkan bahwa desain website yang dimiliki toko online Brodo memiliki peran untuk konsumen melakukan pembelian ulang kembali di toko online Brodo. Desain website yang buruk tentunya dapat membuat konsumen mau melakukan pembelian ulang di toko online Brodo, maka dari itu desain website toko online Brodo perlu terus diperhatikan untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja. Kemudian *customer service* yang dimiliki toko online Brodo pun memiliki peran untuk konsumen melakukan pembelian ulang di toko online Brodo. Fitur layanan pelanggan seperti *live chat* dan chanel-chanel layanan pelanggan lainnya harus terus diperhatikan agar konsumen dapat dengan mudah menghubungi dan menyelesaikan masalah yang dihadapi saat berbelanja di toko online Brodo.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Toko online Brodo sebagai salah satu *e-commerce* di Indonesia tentunya memiliki kesempatan untuk berkembang khususnya dikarenakan kondisi di Indonesia yang masih prospek, diketahui bahwa pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia mencapai 15% setiap tahunnya. Kegiatan belanja secara online tentunya akan menjadi tren di masyarakat di Indonesia. Disamping itu, toko online Brodo sangatlah perlu untuk mengembangkan kualitas layanan elektronik yang dimilikinya, tentunya untuk meningkatkan tingkat niat beli ulang konsumen. Berdasarkan hasil regresi, terdapat dua dimensi yang berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen di toko online Brodo. Untuk itu peneliti memberikan saran yang berkaitan dengan hasil regresi yang didapatkan.
 - a. Untuk dimensi *web design* yang terdapat ada toko online Brodo menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang, oleh karena itu toko online Brodo perlu melakukan pengembangan terhadap *web design* yang dimiliki toko

online Brodo. Tentunya desain suatu website toko online menjadi hal yang penting karena semua proses pembelian dilakukan didalam website tersebut sehingga hal yang pertama perlu dilakukan toko online Brodo adalah mempertahankan kemudahan proses pembelian di toko online Brodo dan mengemas informasi-informasi yang ada semenarik mungkin dan mudah untuk dipahami. Namun tentunya perlu dilakukan juga pengembangan karena seperti diketahui bahwa selalu muncul tren baru untuk aspek visual sehingga toko online Brodo harus dapat mengikuti perkembangannya. Proses pembelian yang ada pun perlu untuk dibuat agar lebih mudah lagi, semakin mudah dan semakin pendek proses pembelian tentunya akan semakin baik walaupun proses pembelian yang terdapat di toko online Brodo saat ini sudah baik.

- b. Untuk dimensi *customer service* atau layanan pelanggan, tentunya toko online Brodo perlu mempertahankan fitur-fitur dan channel-channel yang sudah ada saat ini. Namun yang perlu diperhatikan adalah kembali lagi kepada perilaku konsumen yang berubah, maka toko online Brodo pun harus peka terhadap perubahan yang ada. Hal yang paling terasa misalnya adalah selalu munculnya channel dari media sosial yang baru, maka toko online Brodo perlu peka terhadap hal itu agar semakin dekat dengan konsumennya. Di samping itu, telah dibuktikan juga bahwa layanan pelanggan yang terdapat di toko online Brodo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen, maka setiap layanan pelanggan perlu memberikan pelayanan yang ramah, dan memberikan rasa nyaman kepada setiap konsumen khususnya pada saat konsumen memiliki masalah, hal ini dapat diukur dengan memberi KPI dalam hal pelayanan. Toko online Brodo pun dapat memberikan edukasi kepada masyarakat yang belum pernah berbelanja secara online dengan memberikan langkah-langkah mudah berbelanja di toko online Brodo. Berikutnya, peneliti menyarankan juga adanya fitur *botchat* atau layanan pelanggan dengan menggunakan komputer untuk dapat menjawab pertanyaan konsumen secara otomatis, ini dikarenakan layanan pelanggan dari toko online Brodo yang terbatas keberadaannya yaitu dari pukul 08.00 hingga 22.00, namun karena proses pembelian secara online maka tidak menutup kemungkinan terdapat konsumen yang berbelanja atau mendapatkan masalah di luar jam tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2001). *Developing Business Strategy (6th ed)*. Sessex : John Wiley & Sons Ltd.
- Blackwell, Roger. D., Miniard, Paul. W., & Engel, James. F. (2006). *Consumer Behaviour (10th Edition ed.)*. Kentucky: Thomson.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th Edition ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th Edition ed.)*. Harlow: Pearson.
- Laudon, Kenneth. C & Traver, Carol Guerdo. (2012). *E- Commerce, Business Technology Society*. USA: Addison Wesley.
- Laudon, Kenneth. C & Laudon, Jane. P. (2003). *Management Information Systems (8th Edition ed.)*. New Jersey: Preantice Hall PTR.
- McLeod, Raymond. Jr. & Schell, George. P. (2008). *Management Information System*. New Jersey: Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior (10th Edition ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (6th Edition ed.)*. Chicester: Wiley.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Suyanto M, 2003, Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia, Andi, Yogyakarta.
- Kasim, N., & Abdullah, N. A. (2010). *The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-Commerce Settings*. *Jpurnal of Marketing*, Vol. 22, 356.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V.A., and Malhotra, A. 2005. ESQUAL: A multiple item scale for Assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3). pp 213-234.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). *eTailQ: Dimensionalizing, Measuring, and Predicting Retail Quality*. *Journal of Retailing*, 79(3), pp 183-198.
- Zeithaml, Valarie. A., (2002) "*Service excellence in electronic channels*", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 12 Iss: 3, pp.135 - 139

<http://jogja.in/14-sub-sektor-industri-kreatif-di-indonesia/#.V8qxHZh97IU>

<http://bisnis.liputan6.com/read/2567411/menperin-industri-kreatif-ri-tumbuh-pesat>

<http://youngsters.id/news/jumlah-e-commerce-di-indonesia-ada-262-juta>

<https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistics-we-are-social>

<http://sp.beritasatu.com/ekonomidanbisnis/lima-faktor-pendorong-e-commerce-di-indonesia/97387>