

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada bab ini peneliti akan menarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang menentukan niat beli konsumen terhadap pakaian bekas di Instagram. Kesimpulan tersebut adalah:

1. Konsumen menilai bahwa atribut *reliability* pada toko *online* pakaian bekas di Instagram adalah sangat penting dan menentukan niat beli. Faktor informasi produk yang mendetail dan kesesuaian foto dengan kondisi asli produk memiliki tingkat kepentingan tertinggi pada atribut *reliability*. Toko *online* pakaian bekas di Instagram juga perlu memperhatikan faktor lainnya seperti pemberian informasi estimasi waktu pengiriman barang, ketepatan kedatangan waktu produk sesuai dengan yang diestimasi penjual dan penggunaan jasa ekspedisi yang terpercaya. Konsumen menginginkan penjual yang jujur, mendetail dan jelas saat mendeskripsikan produknya di Instagram.
2. Atribut *web design* pada toko *online* pakaian bekas di Instagram dianggap sangat penting dan menentukan niat beli konsumen. Faktor informasi pemesanan yang mudah dipahami dan desain tampilan menarik memiliki tingkat kepentingan tertinggi pada dimensi *web design*. Toko *online* pakaian bekas di Instagram juga perlu memperhatikan faktor lainnya seperti penggunaan fitur tagar (*hashtag*) untuk mempermudah konsumen dalam proses pencarian dan mendesain tampilan toko online agar terlihat dirancang secara profesional. Konsumen menginginkan toko *online* pakaian bekas yang menarik secara paduan warna hingga padu padan pakaian yang ditampilkan.
3. Atribut *customer service* pada toko *online* pakaian bekas di Instagram dinilai sangat penting dan menentukan niat beli konsumen. Faktor seperti penyediaan layanan *live chat* melalui aplikasi tertentu dan layanan pelanggan yang solutif memiliki tingkat kepentingan tertinggi pada dimensi *customer service*. Toko *online* pakaian bekas di Instagram juga perlu memperhatikan kecepatan dan ketanggapan dalam melayani konsumen serta memberi informasi layanan pelanggan secara lengkap. Konsumen menginginkan penjual yang responsif dan ramah dalam menanggapi pertanyaan.
4. Atribut *security* pada toko *online* pakaian bekas di Instagram dinilai penting dalam menentukan niat beli konsumen. Faktor seperti rasa aman yang diberikan penjual saat transaksi dan memberi informasi mengenai pencegahan tindakan penipuan memiliki tingkat kepentingan yang tinggi pada dimensi *security*. Toko *online* pakaian bekas di Instagram juga perlu

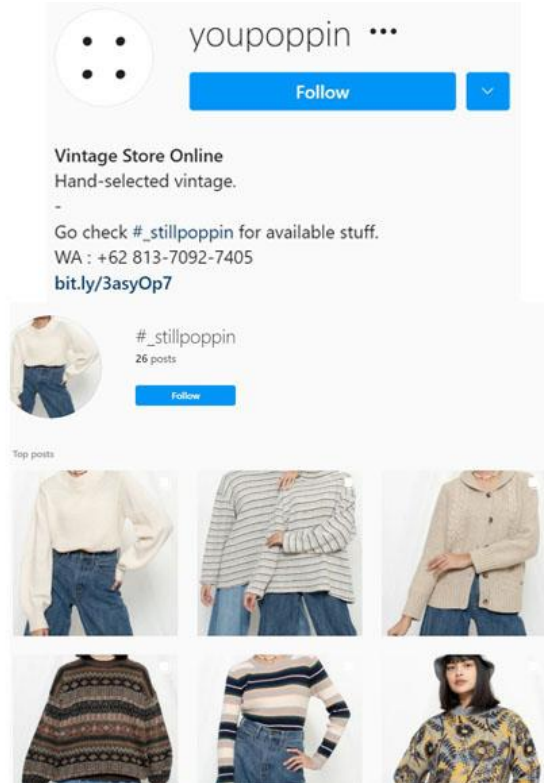
memperhatikan pernyataan yang menjamin keamanan konsumen karena hal tersebut juga dianggap penting oleh responden namun mereka mengaku belum banyak penjual yang melakukannya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menemukan beberapa saran yang menjadi suatu hal yang penting yang dapat diperhatikan oleh para penjual pakaian bekas di Instagram. Penjual dapat mengetahui apa saja faktor yang diinginkan konsumen dalam *e-service quality* suatu toko *online* pakaian bekas di Instagram. Dengan memperhatikan keinginan konsumen, diharapkan penjual dapat memperbaiki dan meningkatkan faktor *e-service quality* agar harapan konsumen bisa terpenuhi dan memunculkan niat beli konsumen. Berikut hal-hal yang harus diperhatikan dalam *e-service quality* toko *online* pakaian bekas di Instagram:

1. Informasi produk yang ditampilkan di *caption* foto pada toko *online* pakaian bekas di Instagram harus mudah dipahami dan sebaiknya disampaikan dengan detail seperti ukuran, jenis bahan dan harga. Selain itu informasi produk juga harus transparan dan sesuai dengan kondisi asli produk tanpa menutup-nutupi kondisi cacat atau kekurangan (*defect*) yang terletak pada produk itu sendiri. Kejujuran dan transparansi penjual sangat penting untuk diperhatikan agar konsumen tidak kecewa.
2. Foto produk sebaiknya ditampilkan secara menarik dan memberikan gambaran secara lengkap untuk konsumen. Penjual pakaian bekas di Instagram perlu mempertimbangkan untuk mengambil gambar secara pantas dan tepat, dimulai dari teknik pencahayaan yang baik, penggunaan model untuk mempresentasikan produk hingga memadu padankan warna pakaian supaya tampilan secara keseluruhan tampak serasi. Pakaian yang difoto sebaiknya terlihat rapi dan jelas. Hal ini dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli pakaian bekas di Instagram.
3. Informasi estimasi waktu pengiriman sebaiknya disampaikan kepada konsumen. Selain itu penjual juga dapat menggunakan jasa ekspedisi yang terpercaya serta memiliki reputasi yang baik.
4. Toko *online* pakaian bekas di Instagram perlu mempertimbangkan penggunaan fitur tagar (*hashtag*) untuk memudahkan konsumen dalam mencari produk yang mereka inginkan. Fitur tagar dapat tersebut digunakan untuk mengelompokkan produk sesuai dengan kategorinya dan menandai produk yang masih tersedia. Contohnya seperti tagar #jualsweaterbekas #readystock.

Gambar 5. 1
Contoh penggunaan fitur tagar untuk menandai produk yang masih tersedia di toko @youpoppin.



Sumber: Instagram @youpoppin

5. Pernyataan yang menjamin keamanan data konsumen perlu dipertimbangkan untuk disampaikan kepada konsumen karena hal ini dianggap penting namun banyak konsumen mengaku belum pernah mendapatkan pernyataan tersebut secara eksplisit oleh penjual.
6. Penjual sudah seharusnya memberikan rasa aman kepada konsumen saat memberikan pelayanan. Rasa aman ini dapat berbentuk proses transaksi yang meyakinkan, sistem pembayaran yang baik atau memberi jaminan uang kembali jika barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan.
7. Toko *online* pakaian bekas di Instagram sebaiknya menyediakan layanan *live chat* melalui aplikasi yang digunakan banyak orang seperti Whatsapp atau Line agar konsumen dapat berkomunikasi dengan mudah dengan penjual.
8. Layanan pelanggan berupa admin toko *online* harus menyampaikan informasi secara lengkap dengan ramah, cepat tanggap, responsif dan solutif dalam menjawab pertanyaan serta memecahkan masalah yang disampaikan konsumen. Kebanyakan responden mengeluhkan layanan

pelanggan yang ketus dan lamban seringkali membuat konsumen mengurungkan niatnya untuk membeli.

9. Penjual sangat perlu memperhatikan dimensi *reliability* dan *web design*, karena berdasarkan temuan penelitian dan hasil observasi penulis, kedua dimensi tersebut adalah yang terpenting. Khususnya dalam memaparkan informasi produk secara jujur serta menampilkan foto produk yang menarik dan terlihat dirancang secara profesional.

DAFTAR PUSTAKA

- Amadea, Cynthia. (2013). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Online Zalora.
- Andres Kaplan & Michael Haenlein, (2010). User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, Business Horizons.
- Antony, Mayfield. (2008). What is Social Media?. London: iCrossing.
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita.
- Bevins, C. (2014, May). Get schooled: A visual social semiotic analysis of target's branding using Instagram. Masters Theses. Paper 327.
- Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development Of A Hierarchical Model. *J. Retail.* 2016;92(4):500–517
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-service quality: A Meta-Analytic Review: *Journal of Retailing.*
- Buchari Alma. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Kesembelian. Alfabeth. Bandung.
- Chang, HH., YH. Wang and WY. Yang. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and e-loyalty in marketing: moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence.* 20 (4). 424-443
- Drury, Glen. (2008). Social Media: "Should Marketers Engage and How Can it be Done Effectively". *Journal of Direct. Data and Digital Marketing Practice*
- Dubovik, O. (2013). Instagram as instrument of marketing. *Majesty of marketing*, 39.
- Engel, J. F., Roger, D. B., & Paul, W. M. (2006). Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, J.F., Blackell, R.D., & Miniard, P.W. (1993). Perilaku Konsumen. Edisi 6 Jilid 1. Terjemahan oleh Budjianto. 1995. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ferdinand, Augusty. (2006). Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang : Badan Penerbit.
- Guilford, J.P. (1956). *Fundamental Statistic in Psychology and Education.* 3rd Ed. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc.

- Harlisana, Rheandari Latifasya. (2018). Pengaruh persepsi konsumen pada e-service quality terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada niat beli ulang konsumen JD.id di Indonesia.
- Hoffman, K. Douglas & John E.G. Bateson. (2006). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*, Third Edition. Penerbit: Thomson South Western, USA.
- Kasim, N., and Nor, A.A. (2010). The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in e-commerce Setting, A Cross Cultural Analysis, *Journal of Management* Vol.22.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*, 14th edition, Person Education.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi ke 15*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawardani, Anindita Endah. (2017). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop, Universitas Muhammadiyah Surakarta, hlm.2).
- Laroche, N., Kim, C. and Zhou, L. (1996), "Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context", *Journal of Business Research*, Vol. 37 No. 10, pp. 115-20.
- Laroche, and Robert W. Sadokierski (1994). Role of Confidence in a Multi-brand Model of Intentions for a High Involvement Service. *Journal of Business Research*. 29 (January): 1-12.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: People, technology, strategy*. Upper Saddle River, N.J: Pearson/Prentice Hall.
- Mackenzie S.B, Lutz. R, Belch. G. (1986). The Role of Attitude Toward the ad as a Mediator of Advertising Effectiveness : A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*. 23.
- Marlina, Y. (2016). Pengaruh Strategi Brand Extension Terhadap Minat Beli Konsumen. Universitas Riau.
- Moleong, Lexy J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. Universitas Diponegoro.
- Oliver, R. L (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed). New York: M.E. Sharpe, Inc.

- Powers, T., Advincula, D., Austin M, Graiko S., & Snyder, J. (2012). Digital and Social Media in The Purchase Decision Process. *Journal of Advertising Research*.
- Pratama, Indra. (2017). Pengaruh e-service quality terhadap niat beli ulang konsumen pada Toko Online Brodo.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 7th Edition. New Jersey: Wiley
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Salemba Empat Jakarta.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2010). Edisi 5, *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley @ Sons, New York.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. and Sherazi, K.(2012), The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions, *Asian Journal of Business Management* 4(2): 105-110
- Solis, Brian.(2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build*.
- Sumanto.(2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS (Center of Akademic Publishing Service).
- Tatik, S. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet Impikasinya pada Strategi Pemasaran (Vol. 1)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widoyoko, Eko Putro. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Widyosiswoyo, Hariwijaya Soewandi (1991). *Ilmu Alamiah Dasar*. Ghalia Indonesia, Jakarta Timur.
- Williams, D,L., Crittenden, V,L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives, *Journal of Public Affairs*, Vol. 12 No. 2, pp. 127-136
- Wolfenbarger, M. and M.C. Gilly. (2003). Etailq: dimensionalizing, measuring, and predicting etail quality. *Journal of Retailing*. 79 (3). 183-198
- Wuisan, D. S., Candra, D., Tanaya, M. A., Natalia, V., & Bernarto, I. (2020). Pengaruh Website Design Quality dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust Sebagai Variabel Mediasi.

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.

Zeithaml, Valarie., A. Parasuraman & Arvind Malhotra. (2002). "An Empirical Examination of the Service Quality-Value-Loyalty Chain in an Electronic Channel." Working Paper. University of North Carolina.

Sumber lain dari situs:

Erwin Prima. (2019). Profil Bisnis Instagram di Indonesia Terbanyak di Asia Pasifik, Pada <https://tekno.tempo.co/read/1182057/profil-bisnis-instagram-di-indonesia-terbanyak-di-asia-pasifik/full&view=ok>

Ghesa Gafara. (2019). A Brief History of Thrifting. Pada <https://www.ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/>.

Global Web Index. (2020). Market snapshot: Indonesia. Pada <https://www.gwi.com/reports/market-snapshot-indonesia>

Ingramer. (2019). Hashtag Generator For Instagram: Second Branded. Pada <https://inflact.com/instagram-hashtag/secondbranded/>

Kemenperin. (2019). Industri Tekstil dan Pakaian Tumbuh Paling Tinggi. Pada <https://kemenperin.go.id/artikel/21191/Industri-Tekstil-dan-Pakaian-Tumbuh-Paling-Tinggi>

Ign. L. Adhi Bhaskara. (2019). Fitur Bisnis di Instagram: Pengguna Belum Aman dari Penipuan?. Pada <https://tirto.id/fitur-bisnis-di-instagram-pengguna-belum-aman-dari-penipuan-diB5>