

Bab 5

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan pada bab sebelumnya tentang persepsi konsumen atas kualitas layanan *online* yang terdiri dari *Efficiency* (X1), *System Availability* (X2), *Fulfillment* (X3), *Privacy* (X4) terhadap niat beli ulang pada *e-commerce* Berrybenka, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban untuk mewakili rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Persepsi konsumen terhadap dimensi *efficiency* pada *e-commerce* Berrybenka

Berdasarkan hasil pengolahan data dari kuesioner yang telah penulis sebarakan kepada responden, diperoleh jawaban para responden mengenai persepsi konsumen terhadap variabel *efficiency* pada *e-commerce* Berrybenka dengan nilai yang termasuk dalam kategori cukup setuju. Para responden dapat menemukan informasi mengenai produk dengan mudah sehingga lebih memudahkan konsumen untuk (Sari, 2019)mencari berbagai informasi. Aplikasi Berrybenka dapat dengan mudah digunakan oleh responden. Dalam mengakses aplikasi Berrybenka, dibutuhkan waktu yang sedikit lama dan untuk proses penyelesaian transaksi Berrybenka dapat dikatakan cukup mudah karena telah tersedia langkah-langkah untuk melakukan pembayaran yang mudah dimengerti oleh konsumen.

2. Persepsi konsumen terhadap dimensi *system availability* pada *e-commerce* Berrybenka

Berdasarkan hasil pengolahan data dari kuesioner yang telah penulis sebarakan kepada responden, diperoleh jawaban para responden mengenai persepsi konsumen terhadap variabel *system availability* pada *e-commerce* Berrybenka dengan nilai yang termasuk dalam kategori cukup setuju. Para responden dapat mengoperasikan dan mengakses aplikasi Berrybenka dengan baik, namun penulis menemukan bahwa

terkadang aplikasi masih mengalami kendala seperti tiba-tiba berfungsi (*crash*). Selain itu, penulis juga menemukan keluhan konsumen mengenai sulitnya melakukan konfirmasi pembayaran dikarenakan oleh terjadinya *crash* pada aplikasi Berrybenka.

3. Persepsi konsumen terhadap dimensi *fulfillment* pada *e-commerce* Berrybenka

Berdasarkan hasil pengolahan data dari kuesioner yang telah penulis sebarakan kepada responden, diperoleh jawaban para responden mengenai persepsi konsumen terhadap variabel *fulfillment* pada *e-commerce* Berrybenka dengan nilai yang termasuk dalam kategori tidak setuju. Para responden merasa bahwa aplikasi Berrybenka tidak menampilkan stok produk yang cukup. Produk yang telah habis terjual tetap ditampilkan bersamaan dengan produk yang masih tersedia. Sebagian responden memberi keluhan bahwa saat proses pengiriman produk, responden tidak dapat melakukan *tracking* pengiriman produk. Selain itu, terkait *customer service* yang masih kurang tanggap dan cepat dalam memberikan respon pada konsumen.

4. Persepsi konsumen terhadap dimensi *privacy* pada *e-commerce* Berrybenka

Berdasarkan hasil pengolahan data dari kuesioner yang telah penulis sebarakan kepada responden, diperoleh jawaban para responden mengenai persepsi konsumen terhadap variabel *privacy* pada *e-commerce* Berrybenka dengan nilai yang termasuk dalam kategori rendah. Dapat terlihat bahwa sebagian responden mempunyai kepercayaan terhadap kebijakan privasi dari aplikasi Berrybenka. Kebijakan privasi yang dimiliki oleh aplikasi Berrybenka berupa perjanjian untuk tetap menjaga informasi pribadi konsumen dan tidak mengungkapkan informasi kepada pihak diluar pihak yang bersangkutan. Selain itu, aplikasi Berrybenka juga memiliki keamanan untuk sistem pembayaran dengan bekerjasama dengan beberapa bank di Indonesia yang memiliki kredibilitas yang terpercaya.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan di atas, penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi *e-commerce* Berrybenka untuk membantu peningkatan kualitas layanan *online (e-service quality)*. Berikut merupakan saran dari penulis untuk *e-commerce* Berrybenka:

1. Aplikasi Berrybenka perlu memperbaiki kelengkapan informasi produk, produk yang sudah habis terjual sebaiknya tidak perlu ditampilkan bersamaan dengan produk yang masih tersedia agar para konsumen tidak menghabiskan banyak waktu untuk berbelanja dan mencari alternatif produk lain yang sesuai dengan produk yang konsumen inginkan., atau sebaiknya tambahkan informasi *out of stock* pada produk, karena dapat dilihat bahwa beberapa produk masih tersedia, namun tidak dapat ditambahkan ke dalam keranjang belanja.
2. Aplikasi Berrybenka disarankan untuk menggunakan hosting dengan teknologi jaringan yang lebih baik agar setiap konsumen dapat mengakses aplikasi Berrybenka dengan lebih cepat sehingga konsumen dapat lebih cepat dalam mencari informasi yang dibutuhkan dan dapat menghemat waktu saat ingin berbelanja.
3. *Customer Service* dari Berrybenka perlu lebih tanggap dan cepat dalam menanggapi keluhan, pertanyaan dari para konsumen. Berrybenka sebaiknya menambah admin untuk menanggapi konsumen, atau menambahkan fitur baru yaitu berupa *live chat* pada aplikasi maupun aplikasi agar memudahkan konsumen untuk bertanya dan mendapatkan informasi.
4. Dalam proses pengiriman, Berrybenka dapat bekerjasama dengan jasa pengiriman yang terpercaya sehingga pengiriman produk tidak akan terlambat. Selain itu, informasi dari setiap proses pengiriman harus selalu diinformasikan kepada konsumen agar konsumen dapat mengetahui perkiraan produk akan diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., & Alexander, L.B. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale.
- Afivi, F. D. (2019). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Online Travel Agent Traveloka. 20.
- Ain, N., & Ratnasari, R. T. (2015). PENGARUH CITRA MEREK MELALUI SIKAP KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA PRODUK BUSANA MUSLIM ZOYA DI SURABAYA. *Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 559.
- Annur, C. M. (2020, November 11). *Ragam Alasan Konsumen Pilih Berbelanja Online*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/ragam-alasan-konsumen-pilh-berbelanja-online#:~:text=Alasan%20paling%20banyak%20yakni%20harganya,%2C3%25\)%2C%20dan%20sebagainya](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/ragam-alasan-konsumen-pilh-berbelanja-online#:~:text=Alasan%20paling%20banyak%20yakni%20harganya,%2C3%25)%2C%20dan%20sebagainya).
- Aprilliani, S., & Meryati, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEALER MOTOR HONDA CABANG BINTARO TANGERANG SELATAN. *Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang*.
- Billyarta, G. W., & Sudarusman, E. (45). PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK (E-SERVQUAL) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI SLEMAN DIY. 2021.
- Carlson, J., & O'cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journals of Service Marketing*.
- Carlson, J., & O'Cass, A. (2011). Developing a framework for understanding e-service quality, its antecedents, consequences, and mediators. *Managing Service Quality: An International Journal*.

- Christian, M., & Nuari, V. (2016). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN STUDI KASUS: BELANJA ONLINE BHINNEKA.COM. *Jurnal Siasat Bisnis Vol. 20*.
- Effendy, A. Y., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen. (2018). PERAN KEPERCAYAAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS WEBSITE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ONLINE SHOP. *Riset Sains Manajemen*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Seri Pustaka Kunci 12.
- Fibriyanti, N. A., & Hukama, L. D. (2021). Niat Beli Ulang Mahasiswa terhadap Kopi Berkonsep Coffee-To-Go Shop. *Manajemen Maranatha*, 188.
- Fiona, D. R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th Edition)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gosal, G. B., & Bernarto, I. (2021). Pengaruh E-security, E-service Quality terhadap E-satisfaction dan Pengaruh E-satisfaction, E-security, dan E-service Quality terhadap E-repurchase Intention Secara Langsung pada Pengguna E-commerce Tokopedia. *Administrasi Bisnis*, 95-96.
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Developing Country Studies*, 97.
- Jaber, L., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko Dan Keragaman Produk Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Sardo Swalayan Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.

- Jayani, D. H. (2020, September 21). *10 E-Commerce Fesyen Terpopuler di Indonesia Kuartal II-2020*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/10-e-commerce-fesyen-terpopuler-di-indonesia-kuartal-ii-2020>
- Jayani, D. H. (2021, September 17). *Zalora Masih Jadi E-Commerce Fesyen Terpopuler pada Kuartal II-2021*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/17/zalora-masih-jadi-e-commerce-fesyen-terpopuler-pada-kuartal-ii-2021>
- Jayanti, F., & Arista, N. T. (2018). PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP PELAYANAN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA. *Journal of Management Studies*.
- Jayanti, F., & Arista, N. T. (2018). PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP PELAYANAN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA. *Jurnal Trunojoyo*.
- Jehamun, P. (2020, January 14). *Faktor Penentu Minat Beli pada Perusahaan E-Commerce*. Retrieved from bernasnews.com: <https://bernasnews.com/faktor-penentu-minat-beli-pada-perusahaan-e-commerce/>
- Jonathan, H. (2013). ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION YANG BERDAMPAK PADA CUSTOMER LOYALTY PT BAYU BUANA TRAVEL TBK. *THE WINNERS*, 105.
- Kim, J.-H., & Kim, C. (2010). E-service quality perceptions: a cross-cultural comparison of American and Korean Consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Komarsyah, D., & Subagja, G. (2021). PENGARUH E-SERVQUAL, FAKTOR SITUASIONAL TERHADAP E-SATISFACTION DAN E-LOYALTY LAYANAN PESAN ANTAR MAKANAN ONLINE PADA MASA COVID-19. 9.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT*. PEARSON.
- Krisdiyantono, D. D., & Bagus, C. I. (2016). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP

KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR HONDA
SCOOPY DI GRESIK SELATAN.

- Kurniawan, B. (2021, June 23). *7 Jenis E-Commerce Berdasarkan Model Bisnisnya*. Retrieved from komerce.id: <https://komerce.id/blog/jenis-jenis-e-commerce/>
- Kwahk, K.-Y., Ge, X., & Park, J.-H. (2012). Investigating the Determinants of Purchase Intention in C2C E-Commerce. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2009). *Management Information Systems: International Edition, 11/E*. Pearson Higher Education.
- Lidwina, A. (2021, June 04). *10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Lidwina, A. (2021, June 09). *Produk Fesyen Jadi Primadona di E-Commerce*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/produk-fesyen-jadi-primadona-di-e-commerce>
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). ANALISIS ANTARA E-SERVICE QUALITY, E-SATISFACTION, DAN E-LOYALTY DALAM KONTEKS E-COMMERCE BLIBLI. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. AIR MANADO. *Jurnal EMBA*.
- Marieta, P. D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Legend Coffee Yogyakarta). 15.
- Muazam, A. R. (2020, August 06). *Transaksi e-commerce didominasi generasi Z dan milenial*. Retrieved from alineaid: <https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj>
- Nabilah, B. P. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS WEBSITE, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN. 6.

- Neupane, R. (2015). THE EFFECTS OF BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY INTENTION IN RETAIL SUPER MARKET CHAIN UK. *International Journal of Social Sciences and Management (IJSSM)*.
- Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal Service Research*.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia. *MODUS Vol. 27 (2)*.
- Pradana, M., & Danisa, S. N. (2016). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Flashy Shop. *Manajemen Bisnis Indonesia*, 251.
- Pranitasari, D., & Sidqi, N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM)*, 17.
- Pudjarti, S., Nurchayati, & Putranti, H. R. (2019). HUBUNGAN E-SERVICE QUALITY DAN E-LOYALTY DENGAN E-SATISFACTION PADA KONSUMEN GO-JEK DAN GRAB DI KOTA SEMARANG. *Social Sciences and Humanities*, 239.
- Putri, S. F., & Marlina, N. (2021). Pengaruh E-service quality dan E-trust pada Shopeepay terhadap kepuasan konsumen. *FEB Unmul*, 465.
- Rahmayanti, A., & Wandebori, H. (2016). The Effects of E-service Quality on Customer Online Repurchase. *Sustainable Collaboration in Business, Technology, Information and Innovation*.
- Rinjani, D. (2019). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pengguna PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan-Tanjung Balai). 24.
- Riyanto, G. P. (2021, February 23). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. Retrieved from tekno.kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>

- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI PADA RANCH MARKET. *Riset Manajemen Sains Indonesia*.
- Sari, N. D. (2019). THE INFLUENCE OF PRICES PROMOTION AND E-SERVICE QUALITY ON CUSTOMER REPURCHASE INTENTION OF TRAVELOKA: STUDY ON TRAVELOKA USERS IN INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Satibi, I. (2011). *Teknik Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Bandung: Ceplas.
- Savitri, I. A., & Wardana, I. M. (2018). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN NIAT BELI ULANG. *Manajemen Unud*, 5750-5751.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (5th Edition)*. New York: John Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach (7th Edition)*. New York: John Wiley & Sons.
- Shambodo, Y. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Khalayak Mahasiswa Pendatang Ugm Terhadap Siaran Pawartos Ngayogyakarta Jogja TV. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*.
- Suarna, I. F., & Herawanty, I. D. (2019). E-SERVICE QUALITY, KELENGKAPAN PRODUK, PROMOSI DAN MINAT BELI ULANG KONSUMEN MATAHARI.COM. *Jurnal EKUBIS (Ekonomi, Keuangan, & Bisnis)*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Syafriani, O., & Yeni, Y. H. (2021). PENGARUH E-SERVICE QUALITY, MEDIA ADVERTISING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT MEMBELI KEMBALI PADA TRAVEL AGENT ONLINE "TRAVELOKA.COM". *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Menara ILMU*.

- Teofilus, & Trisya, R. (2016). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Nilai Jasa yang Diterima dan Kepuasan Konsumen (Studi Empiris: Aplikasi GO-JEK). *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 34-35.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Triandini, E., & Atmojo, Y. P. (2014). PENGEMBANGAN MODEL E-COMMERCE UNTUK PENINGKATAN KINERJA UKM KOTA DENPASAR. *EKSPLORA INFORMATIKA*, 112.
- Turban, E., & King, D. (2012). *Electronic Commerce 2012: Managerial and Social Networks Perspectives, 7th Edition*. Pearson Education Limited: New Jersey.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (n.d.). *Electronic Commerce 2018*. <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-319-58715-8>.
- Uly, Y. A. (2021, August 16). *Nilai Transaksi E-commerce di RI Diprediksi Tembus Rp 330,7 Triliun pada 2021*. Retrieved from money.kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2021/08/16/110522226/nilai-transaksi-e-commerce-di-ri-diprediksi-tembus-rp-3307-triliun-pada-2021>
- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee. *Pendidikan Manajemen Bisnis*, 50.
- Yulianti, N. M., Suprpti, N. W., & Yasa, N. N. (2014). Pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang Pada CIRCLE-K di Kota Denpasar. *Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*.
- (n.d.). Retrieved from <https://lokadata.id/artikel/lapak-e-commerce-makin-moncer>