

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut merupakan kesimpulan yang dapat ditarik oleh penulis:

1. Berdasarkan persepsi konsumen terhadap atribut *e-service quality* pada keempat *e-commerce* pada penelitian ini, secara peringkat Shopee menjadi *e-commerce* yang mendapatkan peringkat pertama paling ideal dengan memiliki keunggulan pada 9 dari 12 atribut yang menjadi penilaian responden. Selanjutnya terdapat Lazada yang berada pada peringkat kedua dengan hasil atribut mendominasi pada peringkat kedua dengan total 7 dari 12 atribut. Setelah Lazada, Tokopedia menempati peringkat ketiga dengan memiliki keunggulan pada satu atribut saja dari 12 atribut dan Bukalapak yang berada pada peringkat terakhir dengan hasil peringkat atributnya mendominasi pada peringkat keempat namun Bukalapak memiliki satu atribut yang dipersepsikan unggul oleh konsumen.
2. Persepsi konsumen terhadap *e-service quality* dari Tokopedia melalui penelitian ini dihasilkan bahwa Tokopedia dipersepsikan tidak memiliki keunggulan dari seluruh dimensi *e-service quality*. Pada dimensi *efficiency*, Tokopedia mendapatkan peringkat kedua pada keseluruhan atribut penilaian sehingga Tokopedia dipersepsikan cukup ideal dalam efisiensi penggunaan aplikasinya. Pada dimensi *system availability*, Tokopedia mendapatkan peringkat pertama pada salah satu atribut penilaian dimensi ini yaitu frekuensi aplikasi mengalami gangguan sistem sehingga Tokopedia dipersepsikan konsumen aplikasi yang jarang mengalami gangguan sistem. Pada dimensi *privacy* dan *responsiveness*, Tokopedia mendapatkan peringkat ketiga yang artinya Tokopedia dipersepsikan belum unggul pada kedua dimensi tersebut.
3. Persepsi konsumen terhadap *e-service quality* dari Shopee melalui penelitian ini dihasilkan bahwa Shopee dipersepsikan sebagai *e-commerce*

yang paling banyak memiliki keunggulan pada *e-service quality* Shopee. Shopee menjadi *e-commerce* pada peringkat pertama untuk 3 dari 4 dimensi yaitu *efficiency*, *privacy* dan *responsiveness* sehingga pada ketiga dimensi ini Shopee dipersepsikan paling ideal dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Namun, pada dimensi *system availability*, Shopee mendapatkan peringkat yang cenderung kurang baik dibandingkan dengan pesaing lainnya. Akan tetapi secara keseluruhan Shopee menjadi *e-commerce* yang dipersepsikan paling baik dibanding pesaing lainnya pada *e-service quality* yang dimiliki oleh Shopee.

4. Persepsi konsumen terhadap *e-service quality* dari Lazada melalui penelitian ini dihasilkan bahwa Lazada menjadi *e-commerce* yang cukup banyak memiliki keunggulan meskipun kalah dengan *e-commerce* Shopee. Pada 3 dari 4 dimensi yaitu *efficiency*, *privacy* dan *responsiveness* Lazada menjadi peringkat kedua di seluruh dimensinya sehingga pada tiga dimensi ini Lazada dipersepsikan cukup baik dibandingkan Tokopedia dan Bukalapak. Pada dimensi *system availability*, Lazada dinilai paling baik pada salah satu atributnya yaitu frekuensi aplikasi mengalami *force exit* sehingga Lazada dipersepsikan sebagai aplikasi yang paling jarang mengalami *force exit*. Oleh karena itu, secara keseluruhan Lazada dipersepsikan cukup baik dibandingkan dengan Tokopedia dan Bukalapak.
5. Persepsi konsumen terhadap *e-service quality* dari Bukalapak melalui penelitian ini dihasilkan bahwa Bukalapak menjadi aplikasi yang tidak memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing nya. Hasil menunjukkan bahwa Bukalapak menjadi peringkat terakhir pada hampir seluruh dimensi dari *e-service quality*. Hasil juga menunjukkan bahwa Bukalapak memiliki peringkat baik pada salah satu atribut penilaian yaitu frekuensi aplikasi mengalami *hang*. Akan tetapi, hal ini juga tidak dapat dikatakan sebuah keunggulan karena melihat dari frekuensi responden menggunakan aplikasi Bukalapak yang sangat kecil. Oleh karena itu, Bukalapak dipersepsikan konsumen sebagai aplikasi yang paling tidak ideal dibandingkan dengan ketiga pesaing lainnya.

6. Hasil *perceptual map* pada penelitian ini yang digunakan untuk melihat persaingan yang ada menghasilkan bahwa Shopee dan Tokopedia berada pada kuadran yang sama sehingga kedua *e-commerce* ini dipersepsikan memiliki kemiripan. Artinya, Shopee menjadi pesaing terbesar Tokopedia dan begitu pula sebaliknya. Sementara itu, Lazada dan Bukalapak berada pada kuadran yang berbeda satu sama lain sehingga kedua *e-commerce* ini dipersepsikan tidak memiliki kesamaan dengan yang lainnya. Hasil peringkat dari jarak *euclidean distance* menunjukkan bahwa Shopee menjadi peringkat utama sehingga pesaing terberat untuk seluruh *e-commerce* lainnya adalah Shopee.
7. Melalui analisis yang telah dilakukan, setiap *e-commerce* memiliki kelebihan dan kekurangannya pada setiap atribut penilaian. Oleh karena itu, melalui hasil analisis yang telah dilakukan setiap *e-commerce* dapat terus mempertahankan dan melakukan pengembangan kepada aspek yang dipersepsikan baik oleh konsumen. Sementara itu, setiap *e-commerce* dapat melakukan evaluasi dan perbaikan pada aspek yang dinilai kurang baik oleh konsumen. Hasil juga memberikan peringkat kepada setiap *e-commerce* sehingga hasil ini dapat digunakan apabila *e-commerce* ingin melakukan perbaikan pada aspek yang dinilai kurang baik dengan melakukan *benchmarking* dengan *e-commerce* lainnya.

5.2 Saran

1. Saran bagi Tokopedia:
 - Melakukan *benchmarking* kepada Shopee karena dipersepsikan paling mirip dengan Tokopedia dan Shopee berada pada peringkat pertama. *Benchmarking* dengan Shopee dapat dilakukan pada aspek kemudahan penggunaan aplikasi dengan mengutamakan fitur yang dianggap penting sehingga konsumen tidak memerlukan *effort* lebih ketika ingin menemukan yang sedang dicari.

- Menambahkan fitur *customer support* pada aplikasi yang mudah dihubungi oleh konsumen atau dapat terlihat dengan mudah pada aplikasi seperti *live chat* atau nomor *customer service* yang tersedia pada aplikasi sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen ketika mengalami kesusahan.
- Meningkatkan *knowledge management* dari *customer service* agar meningkatkan kecepatan *customer service* menjawab pertanyaan atau keluhan konsumen.
- Memberikan pelatihan pada *customer service* Tokopedia agar dapat menjawab pertanyaan atau keluhan konsumen dengan lebih jelas.
- Memberikan evaluasi dan setelahnya memberikan *training* bersama dengan tim *IT Support* Tokopedia untuk mengurangi gangguan pada aplikasi ketika diakses oleh banyak pengguna.
- Tim dari UI/UX Tokopedia disarankan untuk mengkaji kembali tampilan dari Tokopedia dan memperbaiki tampilan yang ada agar dapat terlihat dan terbaca dengan jelas seperti dengan mengubah *font* atau gambar yang digunakan yang lebih *eye-catching*
- Memberikan pelatihan pada tim *Data Security* Tokopedia agar setiap data dan informasi dari konsumen dapat terus terjaga dengan baik sehingga tidak terjadi bocor data.

2. Saran bagi Bukalapak:

- Membuat program khusus kepada *seller* atau mitra dengan tujuan agar mitra ingin bergabung dan bermitra pada Bukalapak. Hal ini bertujuan untuk membantu menambahkan variasi produk yang menurut responden Bukalapak memiliki variasi yang sedikit.
- Bersama dengan Tim IT dan Desain Bukalapak membuat perbaikan atas tata letak dengan cara mengubah *font* atau gambar yang digunakan dengan *font* atau gambar yang lebih jelas dan menarik untuk dilihat
- Menambahkan fitur *customer support* pada aplikasi yang mudah dihubungi oleh konsumen atau dapat terlihat dengan mudah pada aplikasi seperti *live chat* atau nomor *customer service* yang tersedia

pada aplikasi sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen ketika mengalami kesusahan.

- Memberikan pelatihan pada tim *Data Security* agar setiap data dan informasi dari konsumen dapat terus terjaga dengan baik.

3. Saran bagi Lazada:

- Memberikan evaluasi dan setelahnya memberikan *training* bersama dengan tim *IT Support* Lazada untuk mengurangi gangguan pada aplikasi ketika diakses oleh banyak pengguna.
- Melakukan *benchmarking* dengan Shopee karena menurut peringkat dari jarak *euclidean distance*, Lazada berada setelah Shopee sehingga pada atribut seperti kemudahan dan kecepatan penggunaan aplikasi, tingkat keamanan aplikasi dan pelayanan *customer service* Lazada dapat melakukan *benchmarking* dengan Shopee.
- Meningkatkan *knowledge management* dari *customer service* agar meningkatkan kecepatan *customer service* menjawab pertanyaan atau keluhan konsumen.

4. Saran bagi Shopee:

- Memberikan pelatihan dan evaluasi kepada tim *marketing* untuk merancang kembali bersamaan dengan kurir Shopee agar promosi Shopee khususnya promosi gratis ongkir dapat menjangkau ke seluruh daerah Indonesia.
- Memberikan pelatihan kepada *IT Support* Shopee agar dapat memperbaiki sistem yang telah berjalan sehingga apabila aplikasi diakses oleh sedikit atau banyak pengguna, aplikasi tetap dapat stabil dan terhindar dari gangguan *hang*.
- Mengembangkan dan mempertahankan standar yang telah diraih hingga saat ini agar Shopee dapat terus bersaing dengan pesaing yang ada atau pesaing baru yang akan muncul.

5. Saran bagi pelaku bisnis khususnya pada bidang *e-commerce* yang baru akan memulai ataupun mengembangkan industri yang sedang dijalani agar dapat melihat kelebihan dan kekurangan yang ada dari para pesaingnya.

Kekurangan yang ada ini diharapkan dapat membuat pelaku bisnis mencermati kekurangan tersebut dan kelebihan yang ada diharapkan dapat menjadi saran untuk dapat mengembangkan bisnis yang sedang atau telah berjalan.

REFERENCES

- Abdullah, C. (2018). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENESIS COFFEE.
- Adhi Natenegara, S. (2021). Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Niat Pakai Ulang pada Aplikasi Kesehatan Fitco Indonesia.
- Ahmadi dan Hermawan. 2013. E-Business & E-Commerce. Yogyakarta: Andi.
- A S Hornby, Oxford Advanced Learner's Dictionary, Oxford University Press, 2006
- Asril, M., FAHRI, J., & BUAMONABOT, I. (2021). *Customer Perception of E-Service Quality: An Empirical Study in Indonesia*.
- Austin Makaba, K. (2017). Analisis Perceptual Mapping Pada Empat Klinik Kecantikan Perawatan Wajah dan Kulit di Yogyakarta Berdasarkan Persepsi Konsumen.
- Barnes, S.J. and Vidgen, R.T. (2002) *Assessing E-Commerce Quality with WebQual: An Evaluation of the Usability, Information Quality, and Interaction Quality of Internet Bookstores*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3, 114-127.
- Chase, R.B., Jacobs, F.R. and Aquilano, N.J. (2006) *Operations Management for Competitive Advantage with Global Cases*. McGraw-Hill/Irwin, Boston.
- Ghozali, Imam, 2009, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herviani, V. dan Febriansyah, A. (2016). Tinjauan Atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan pada Young Entrepreneur Academy Indonesia Bandung.

Hidayat, A. (2012). *Penjelasan Uji Reliabilitas Instrumen Lengkap*. [online] Uji Statistik. Available at: <https://www.statistikian.com/2012/10/uji-reliabilitas-instrumen.html>.

Irawan, A., Yusufianto, A., Agustina D., Dean R., dll. (2020) Laporan Survey Interna APJII. Jakarta

Santos, J. (2003). *E-SERVICE QUALITY: A MODEL OF VIRTUAL SERVICE QUALITY DIMENSIONS*.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

Lee, G.-G. and Lin, H.-F. (2005) Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33, 161-176.

Mabrudy, M. (2013). *Penggunaan Self-Assessment Untuk Mengungkap Pemahaman Siswa yang Berorientasi Pada Teori Marzana dalam Konsep Usaha dan Energi*.

Muhammad Fauzan, T. (2020). *ANALISIS POSITIONING, FOOD QUALITY, DAN PRODUCT VARIETY PADA KEDAI KOPI JANJI JIWA, KOPI KULO, KOPI KENANGAN, DAN FORE COFFEE*.

Nafilah Putri, H. (2018). *Analisis Positioning dan Kualitas Pelayanan Pada Restoran/Kafe Please Please Please, Sejiwa, Hummingbird dan Ambrogio*.

- Ojasalo, J. (2010). Ojasalo. *E-Service Quality: A Conceptual Model*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. Science Direct.
- Reyner, B. (2013). Profiling Konsumen E-Commerce (Studi Pada Pengguna Blibli, Lazada, Berrybenka, Zalora, Bukalapak dan Tokopedia).
- Rohmah Oktavia Suprion, M. (2017). ANALISIS PERCEPTUAL MAPPING VALUE PROPOSITION DALAM PEMILIHAN PRODUK-PRODUK BERBASIS E-COMMERCE (Studi pada Konsumen Uber, Grab dan Go Jek di Surabaya).
- Rosselo Dwi Aryanti, Y. (2016). Pengetahuan Ibu Tentang Alat Permainan Edukatif dan Penggunaannya untuk Merangsang Perkembangan Anak Usia Pra-Sekolah.
- Santoso, Singgih. (2015). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Santouridis, I., Trivellas, P., & Tsimonis, G. (2012). *Using ES-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece. International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Sarwono, S. *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo. 2011
- SASONO, I., Deli, A., Jubaedi, Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, Oktabrianto, Jainuri, & Waruwu, H. (n.d.). *THE IMPACT OF E-SERVICE QUALITY*

SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY: EMPIRICAL EVIDENCE FROM INTERNET BANKING USERS IN INDONESIA

Sekaran, Uma. 2013. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2016. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 7th Edition. New Jersey: Wiley

Sumadi Suryabrata, 2000. *Metode Penelitian*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
Internet

Andy Fatmayuslia, V. (2016). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI [PENDEKATAN PERCEPTUAL MAPPING PADA KONSUMEN DALAM PERSAINGAN PASAR UBIN KERAMIK DI SURABAYA (STUDI KASUS PT. ARWANA CITRAMULIA, TBK.)*

Wulandari, Risna Eka. 2019. *Perumusan Blue Ocean Strategy Pada Industri Makanan Beku Tiga Merpati Jember*. Universitas Muhammadiyah Jember
Rizki Revaldo, A. (2013). *Analisis persepsi konsumen Kopi Aren dan Coffee Time*.

Setyowati, Desy, (2020). *Pengguna Internet Indonesia Naik Jadi 196,7 Juta, Peluang Bagi Startup*, 9 November 2020. Diakses dari <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5fa911794f3e6/pengguna-internet-indonesia-naik-jadi-196-7-juta-peluang-bagi-startup> pada 7 Oktober 2021.

Badan Pusat Statistik, (2019). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2019*. Diakses dari <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/02/be999725b7aece62d84c6660/statistik-telekomunikasi-indonesia-2019.html> pada 8 Oktober 2021.

Lidwina, Andrea (2021). Penggunaan *E-Commerce* Indonesia Tertinggi di Dunia. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia> pada 8 Oktober 2021.

Kompas.com (2021). 5 E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia. Diakses dari <https://money.kompas.com/read/2021/02/24/072440626/5-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia?page=all> pada 8 Oktober 2021.

Similar Web (2021). *Top Websites Ranking for Marketplace in Indonesia*. Diakses dari <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/category/e-commerce-and-shopping/marketplace/> pada 8 Oktober 2021.