

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi *e-service quality* dan persepsi harga terhadap niat beli ulang konsumen secara *online* pada *e-commerce* Sociolla maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan.

##### **5.1.1 Persepsi Konsumen Pada *E-Service Quality***

Pada variabel *e-service quality*, terdapat 3 dimensi yang digunakan oleh penulis yaitu *ease of use*, *system availability*, dan *website design* di mana berdasarkan data yang diolah dan dianalisis 51 dari 88 responden menilai negatif pada dimensi *ease of use*. Banyak responden berpendapat bahwa navigasi dari aplikasi Sociolla kurang baik dan menunya kurang ringkas serta tidak jelas sehingga kesulitan untuk berpindah-pindah pada aplikasi dan menemukan menu yang ingin dicari. 54 dari 88 responden menilai negatif pada dimensi *system availability*. Mengenai hal ini, responden bahwa gangguan seringkali datang dari aplikasi Sociolla karena meskipun internet sudah berjalan dengan lancar, respon aplikasi cenderung kurang baik karena *loading* lama bahkan seringkali mengalami *crash*. Berdasarkan data yang telah diolah mengenai *website design*, 49 dari 88 responden menilai negatif mengenai *website design* karena tampilan aplikasi Sociolla tidak menarik, sulit untuk mencari produk, dan stok produk tidak lengkap. Dengan demikian, secara keseluruhan berdasarkan dimensi *ease of use*, *system availability*, dan *website design* mayoritas responden atau sebanyak 51 dari 88 responden menilai negative mengenai *e-service quality*.

##### **5.1.2 Persepsi Konsumen Pada Harga**

Berdasarkan data yang telah diolah, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden atau sebanyak 51 dari 88 responden menilai negatif mengenai variabel harga di mana responden merasa harga yang ditawarkan oleh Sociolla mahal khususnya jikajika dibandingkan dengan *e-commerce* lain serta responden merasa variasi diskon yang ditawarkan tidak beragam dan kualitas produk tidak sesuai dengan harga.

### 5.1.3 Persepsi Konsumen Pada Niat Beli Ulang

Berdasarkan data yang telah diolah terkait niat beli ulang, didapatkan kesimpulan bahwa mayoritas responden atau sebanyak 56 dari 88 responden tidak dan kemungkinan besar tidak akan melakukan pembelian produk lagi di Sociolla atau tidak akan melakukan pembelian produk secara berulang di Sociolla karena responden akan membandingkan terlebih dahulu produk dan harga produk yang dibeli di Sociolla dengan tempat lain sehingga tidak langsung menjadikan Sociolla sebagai pilihan utama.

## 5.2 Saran

### 4.5.1 Saran untuk Sociolla

1. Sociolla dapat meningkatkan *ease of use* yaitu kemudahan untuk menggunakan aplikasi dengan membuat menu pada aplikasi menjadi lebih ringkas dan jelas dengan memindahkan fitur *newsfeed* ke fitur *review* agar aplikasi menjadi lebih sederhana. Sociolla juga bisa mengoptimalkan search bar agar konsumen dapat dengan mudah menemukan apa yang mereka cari khususnya produk yang ingin dibeli dengan mengeliminasi atau menghilangkan fitur “*new & exclusive*” dan “*most trending*” di mana fitur ini dapat membuat *search bar* terlalu ramai sehingga menjadi kurang optimal. Selain itu, Sociolla juga dapat mempertimbangkan penempatan dan ukuran *banner pop up* di mana ketika membuka aplikasi *banner* ini berukuran cukup besar sehingga menghalangi ataupun mengganggu pandangan konsumen, dengan demikian *banner* ini dapat dipertimbangkan untuk diperkecil agar pandangan konsumen menjadi lebih nyaman.
2. Sociolla masih perlu memperhatikan *system availability* dari aplikasinya dan perlu mempertimbangkan menu yang sekiranya tidak perlu seperti *newsfeed* di mana fitur *newsfeed* ini hanya memuat *review* yang telah dibagikan *user*, disarankan fitur ini dipindahkan ke fitur *review* ataupun dihilangkan agar aplikasi tidak menjadi berat dan memakan waktu yang lama untuk *loading*. Dalam mengatasi hal ini, sekiranya Sociolla melakukan *maintenance* berkala dan *retest* sistem yang ada agar aplikasi juga tidak

mudah *crash* sehingga dapat membuat konsumen menjadi lebih nyaman ketika menggunakan aplikasi Sociolla untuk berbelanja.

3. Dari segi *website design*, Sociolla dapat meningkatkan tampilan aplikasi dengan memilih warna yang tidak monoton yaitu warna pink dan putih saja agar tampilan lebih menarik serta font yang digunakan untuk tulisan produk bisa lebih diperbesar seperti contohnya dari 14 pixel menjadi 20 pixel. Tampilan gambar dan icon juga dapat diberikan border dan diperbesar setidaknya 1,5 kali lebih besar agar terlihat lebih jelas perbedaan baik antara icon menu maupun gambar setiap produknya.
4. Sociolla dapat memperhatikan ketersediaan stok produk yang ada termasuk kelengkapan setiap warna-warna dan varian dari produk kosmetik dan ukuran yang tersedia dari setiap produk agar konsumen yang mau membeli produk dari Sociolla tidak merasa kesulitan dan tidak beralih *ke e-commerce* ataupun tempat lain untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini Sociolla bisa mengevaluasi warna-warna, varian, atau ukuran produk seperti apa yang banyak dicari dan dibeli oleh konsumen lalu membuat list daftar produk beserta dengan stoknya dan dapat menghubungi distributor ataupun seller dari produk yang stoknya habis dengan cepat agar barang bisa tersedia kembali dengan cepat.
5. Sociolla dapat mempertimbangkan bahwa mayoritas konsumennya adalah wanita di mana cenderung lebih sensitif terhadap harga sehingga Sociolla dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan melakukan benchmark harga dengan pasar atau *e-commerce* lain agar harga yang ditawarkan bisa kompetitif dan memberikan promosi yang berjalan tanpa batas waktu seperti gratis ongkos kirim dengan minimum pembelian yang lebih sedikit. Dalam menentukan minimum pembelian untuk mendapatkan gratis ongkos kirim, Sociolla bisa melakukan *benchmark* dengan *e-commerce* lain seperti contohnya Shopee yang memberlakukan promo gratis ongkos kirim dengan minimum pembelian sebesar Rp. 40.000 dalam 1 transaksi dan Tokopedia yang menawarkan gratis ongkos kirim dengan minimum pembelian sebesar Rp. 50.000 maka Sociolla juga dapat mempertimbangkan untuk memberikan gratis ongkos kirim di *range*

minimum pembelian Rp. 40.000 hingga Rp. 50.000. Hal ini bertujuan agar dapat membuat konsumen mempertimbangkan untuk terus melakukan pembelian di Sociolla dan tidak beralih ke *e-commerce* lain.

### **5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi ataupun tambahan informasi agar penelitian selanjutnya bisa meneliti aspek-aspek lain terkait niat beli ulang konsumen yang belum dimuat dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti dimensi-dimensi lainnya selain 3 dimensi yang dibahas pada penelitian kali ini (*ease of use, system availability, dan website design*) yaitu seperti *reliability, privacy, responsiveness, empathy, experience, dan trust*. Pada penelitian kali ini juga sampel yang diambil masih terbatas, sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas dasar penelitian dengan memperbanyak sampel yang diambil sehingga bisa mengetahui detail yang lebih terinci dan mendalam dari konsumen Sociolla.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, S. (2018). Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Travel Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 94-100.
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*, 1-16.
- Ashraf, A. R., Thongpapanl, N., Menguc, B., & Northey, G. (2017). The Role of M-Commerce Readiness in Emerging and Developed Markets. *Journal of International Marketing*, 25(2), 25-51.
- Ataburo, H., Muntaka, A. S., & Quansah, E. K. (2017). Linkages among E-Service Quality, Satisfaction, and Usage of E-Services within Higher Educational Environments. *International Journal of Business and Social Research*, 7(3), 10-26.
- Aw, E. C.-X. (2019). Understanding the webrooming phenomenon: Shopping motivation, channel-related benefits and costs. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(10), 1074-1092.
- Bajpai, N. (2017). *Business Research Methods* (2 ed.). Pearson.
- Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500-517.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach*. Wiley.
- Chiu, C. M., & Chang, C. C. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Determinants of customer repurchase intention in online shopping*, 33(4), 761-784.
- Civelek, M. E., & Ertemel, A. V. (2019). The Role of Brand Equity and Perceived Value for Stimulating Purchase Intention in B2C e-Commerce Web Sites. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 233-243.
- Cuong, D. T. (2021). The Impact of Promotion and Perception on Buying Decision and Repurchase Intention Through Online Shopping. *Artificial Intelligence in Intelligent Systems. CSOC 2021. Lecture Notes in Networks and Systems*, 229, 238-250.

- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A Study of Relationship Among Service Quality of E-Commerce Websites, Customer Satisfaction, and Purchase Intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3).
- Dunt, E. S., & Harper, I. R. (2002). E-Commerce and the Australian Economy. *Economic Record*, 78(242), 327-342.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, I. (2002). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. Ghalia Indonesia.
- Hidayanto, A. N., Ovirza, M., Anggia, P., Budi, N. F., & Phusavat, K. (2017). The Roles of Electronic Word of Mouth and Information Searching in the Promotion of a New E-Commerce Strategy: A Case of Online Group Buying in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(3), 60-85.
- Irawan, R., Selfi, Octaviani, R. D., & Suminar, R. (2020). The Effect Of E-Service Quality And Price On Online Purchase Intention During COVID-19. *Advances In Transportation and Logistics Reserach*, 3.
- Jelčić, S., & Mabić, M. (2020). Perceived Customer Value and Perceived Relationship Quality In Retail.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryu, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Li, H., Liu, Y., & Suomi, R. (2009). Measurement of E-service Quality: An Empirical Study in Online Travel Service. *ECIS 2009 Proceedings*.
- Mitsui, T. (1993). *New Cosmetic Science*. Elsevier Science.
- Pee, L., Jiang, J., & Kelin, G. (2018). Signaling effect of website usability on repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 228-241.

- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information & Management*, 56(2), 317-328.
- Shaw, M. (2012). Handbook on electronic commerce. *Springer Science & Business Media*.
- Sociolla. (t.thn.). *About Sociolla*. Dipetik Februari 28, 2022, dari Sociolla: <https://www.sociolla.com/content/4-about-us>
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2018). How E-Service Quality, Experiential Marketing, and Price Perception to make Repurchase Intention on On-line Shopping? *www.theibmt.com 10 | Pae The International Journal of Business Management and Technology*, 2(3), 10-20.
- Suryani. (2014). Persepsi Nilai yang Diterima Nasabah pada Layanan Perbankan Syariah: Analisis Konfirmatori Faktor. *Finance and Baking Journal*, 16(No. 1), 104-124.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case. *Service Science*, 9(2), 106-120.
- Tran, V. D., & Vu, Q. H. (2019). Inspecting the Relationship among E-service Quality, E-trust, E-customer Satisfaction and Behavioral Intentions of Online Shopping Customers. *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 24(3), 29-42.
- Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information Management*, 44, 231-239.
- Yulisetiari, D., Husnawiyah, D., & Afandi, M. F. (2021). The Effect of Trust, Competitive Price, and Application Quality on Repurchase Intention of Online Travel Agent Traveloka. *Journal of Management Systems*, 22(6), 124-126.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *J.Mark*, 52(3), 2-22.

- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers' Online Repurchase Behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327-337.