

BAB 4 KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian serta pembahasan dari Pengaruh *Customer Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *Information Quality* terhadap *Purchase Intention* maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Menjawab identifikasi permasalahan yang pertama, yaitu “Apakah *customer service quality* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian online di HEMUS TACKLE?”, variabel *Customer Service Quality* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada HEMUS TACKLE.
2. Menjawab identifikasi permasalahan yang kedua, yaitu “Apakah *e-satisfaction* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian online di HEMUS TACKLE?”, variabel *web design* (X_2) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada HEMUS TACKLE.
3. Menjawab identifikasi permasalahan yang ketiga, yaitu “Apakah *e-satisfaction* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian online di HEMUS TACKLE?”, variabel *information quality* (X_3) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada HEMUS TACKLE.

4. Menjawab identifikasi permasalahan yang keempat, yaitu “Apakah *customer service quality*, *e-satisfaction*, dan *information quality* secara bersama-sama mempengaruhi pembelian *online* di HEMUS TACKLE?”, variabel *customer service quality* (X_1), *e-satisfaction* (X_2) dan *information quality* (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap *purchase intention*.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat diajukan kepada pihak HEMUS TACKLE. Rekomendasi ini kemudian dapat dijadikan sebagai panduan perbaikan untuk masa mendatang, serta sebagai masukan bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian berikutnya.

1. Untuk variabel *customer service quality*, HEMUS TACKLE dapat meningkatkan responsivitas tim layanan pelanggan dengan memastikan tanggapan cepat terhadap pertanyaan ataupun keluhan yang diberikan dari pelanggan. HEMUS TACKLE juga dapat memberikan pelatihan kepada tim *customer service* agar setiap dari karyawan memiliki pemahaman yang mendalam mengenai produk-produk yang dijual, sehingga mereka mampu memberikan bantuan yang optimal kepada pelanggan. Selain itu, HEMUS TACKLE perlu memantau *feedback* yang diberikan dari pelanggan dan menggunakan hasil informasi tersebut untuk meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan.

2. Untuk variabel *e-satisfaction*, HEMUS TACKLE perlu memastikan bahwa situs *web* terkait memiliki *interface* yang intuitif dan mudah untuk melakukan navigasi. Kemudahan dalam menemukan produk, menelusuri kategori, dan menyelesaikan proses transaksi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Kecepatan dari situs web dan waktu respons selama proses pembelian juga perlu diperhatikan. Hal ini dikarenakan kesalahan fungsi dari platform *e-commerce* dapat mengurangi kepuasan pelanggan. Sehingga, sistem dukungan pelanggan yang responsif mampu memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan menciptakan pengalaman belanja yang positif. Dengan memperhatikan kualitas gambar dan deskripsi produk, serta memberikan ulasan dan testimoni pelanggan yang sudah membeli untuk membantu calon pembeli membuat keputusan berdasarkan informasional.
3. Untuk variabel *information quality*, HEMUS TACKLE dapat memastikan informasi produk, termasuk spesifikasi teknis, ukuran, bahan, fitur, dan cara pakai disajikan secara lengkap dan akurat. HEMUS TACKLE juga dapat menyediakan gambar yang jelas untuk memberikan pandangan yang lebih baik terhadap produk. Informasi yang disediakan perlu diperbaharui secara berkala agar tetap relevan dan sesuai dengan perkembangan terbaru.
4. Dengan menggabungkan peningkatan *information quality*, *e-satisfaction*, dan *customer service quality* secara bersamaan, toko

pancing online ini dapat menciptakan pengalaman belanja yang holistik dan memperkuat niat beli pelanggan, membawa manfaat positif bagi pertumbuhan bisnis HEMUS TACKLE dalam jangka panjang.

4.3 Implikasi

Berdasarkan rekomendasi yang telah diberikan, terdapat sejumlah implikasi yang diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam dunia bisnis maupun bagi penelitian selanjutnya. Melalui pemahaman mendalam terhadap hasil penelitian terkait, diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan dampak positif dalam pemahaman serta pengembangan penelitian dalam konteks yang relevan.

- **Bagi Dunia Bisnis**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan pelanggan (*Customer Service Quality*) memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*). Oleh karena itu, Tokopedia HEMUS TACKLE disini dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan, termasuk responsivitas, kompetensi, dan keramahan staff dalam membalas pesan dan permintaan pelanggan. Dengan memberikan kualitas layanan pelanggan yang berkualitas, diharapkan Tokopedia HEMUS TACKLE dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk menimbulkan hasrat akan minat pembelian pada produk alat pancing.

Kepuasan elektronik (*E-satisfaction*) juga terbukti memiliki dampak positif terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, perlu fokus pada pengoptimalan pengalaman belanja online, termasuk kemudahan navigasi situs, proses transaksi yang lancar, dan penyajian informasi produk yang jelas. Pembaruan secara berkala terhadap platform e-commerce dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Terdapat pengaruh positif *Information Quality* terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, penting bagi pemilik toko untuk memastikan bahwa informasi produk yang disajikan, termasuk deskripsi dan spesifikasi, memiliki tingkat kejelasan, akurasi, dan kelengkapan yang tinggi. Memastikan bahwa informasi tersebut mudah diakses dan dipahami oleh pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan minat pembelian.

Melalui implementasi langkah-langkah ini, diharapkan toko alat pancing online di Pulau Jawa dapat meningkatkan daya saingnya dan memberikan pengalaman belanja yang lebih baik kepada pelanggan. Mengingat juga penelitian ini dilakukan di Pulau Jawa, perlu mempertimbangkan karakteristik dan preferensi konsumen setempat. Strategi pemasaran dan peningkatan layanan dapat disesuaikan dengan konteks regional, memperhitungkan keunikan pasar dan perilaku konsumen di Pulau Jawa.

- Bagi Penelitian Selanjutnya

Implikasi penelitian ini dapat menciptakan peluang yang substansial bagi penelitian selanjutnya. Dengan melakukan analisis lebih mendalam atau melibatkan penelitian tambahan, diharapkan dapat menggali lebih dalam untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai variabel-variabel yang terlibat dalam pengaruhnya terhadap niat pembelian pelanggan. Selain itu, penelitian tambahan juga dapat membuka pintu untuk mendapatkan faktor-faktor tambahan yang mampu memberikan wawasan lebih dan kontekstual terhadap penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 11 No. 3*, , 246-267.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2005). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications, vol. 3, no. 4*, 405-420.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online. . *Jurnal manajemen dan bisnis sriwijaya, 14(2)*, , 155-168.
- Attar, R. W., Shanmugam, M., & Hajli, N. (2021). Investigating the antecedents of e-commerce satisfaction in social commerce context. *British Food Journal, Vol. 123 No. 3*, 849-868.
- Bahari, A., & R., M. (2017). Impact of System Quality, Information Quality and Service Quality on Performance. *34th Annual Computer Security Applications Conference, Jilid 3, No. 2*,.
- Dinanti, A. P. (2016). PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN THE HARVEST DI KOTA MALANG. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Vol 4, No 2 : Semester Genap 2015/2016*, 1-14.
- Diyanti, S., Udayana, I. B., & Maharani, B. D. (2021). PENGARUH PERCEIVED SECURITY DAN INFORMATION QUALITY TERHADAP TRUST SERTA DAMPAKNYA TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION. *Jurnal Syntax Admiration*, 2159-2169.

- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffeeshop Semarang (ICOS CAFE). *Journal of Management*, 2(2), 1-13.
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). The Impact of Customer Satisfaction with EWOM and Brand Equity on E-Commerce Purchase Intention in Indonesia Moderated by Culture. *Binus Business Review*, 12(1), 41-51.
- García-Salirrosas, E., Acevedo-Duque, Á., Marin Chaves, V., Mejía Henao, P., & Olaya Molano, J. (2022). Purchase Intention and Satisfaction of Online Shop Users in Developing Countries during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 1-14.
- Gogoi, B. J. (2013). Study of Antecedents of Purchase Intention and Its Effect on Brand Loyalty of Private Label Brand Of Apparel. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 3(2), , 73- 86.
- Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing customer satisfaction towards online shopping in China. *Asian Social Science*, vol. 8, no. 13, 40-50.
- Hidayah, R. T., & Utami, E. M. (2017). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality on E-Satisfaction Lazada.Com. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) / Vol 8, No. 2*.
- Irawan, R., Selfi, Octaviani, R. D., & Suminar, R. (2020). THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND PRICE ON ONLINE PURCHASE INTENTION DURING COVID 19. *Global Research on Sustainable Transport & Logistics*, 127-134.
- Khristianto, W., Kertahadi, I., & Suyadi, I. (2012). The influence of information, system and service on customer satisfaction and loyalty in online shopping. *International Journal of Academic Research*, vol. 4, no. 2, 28-32.

- Maes, A., & Poels, G. (2007). Evaluating quality of conceptual modelling scripts based on user perceptions. *Data & Knowledge Engineering*, 63(3), 701-724.
- Matsumoto, S., & Cao, Y. (2012). Resolving service quality uncertainty through word of mouth communication. *The Review Of Socionetwork Strategies* 1(2), 40-52.
- Nizarudin, A. (2018). PERAN SYSTEM QUALITY DAN INFORMATION QUALITY DALAM MENDUKUNG KEBERHASILAN IMPLEMENTASI SIMDA DESA (STUDI KASUS PADA DESA-DESA DI KABUPATEN BANGKA). *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 2(1), 1–6.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, Volume 7, No. 3, , 213-233.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 59-70.
- Renshu, Z., & Gou, Q. (2023). Analysis of Influencing Factors of Consumers' Online Purchase Intention of Fresh Agricultural Products Based on Online Review. *E3S Web of Conferences* 409, *International Conference on Management Science and Engineering Management 2023*, 2-13.
- Rozekhi, N. A., Hussin, S., & Noor, A. M. (2014). Attributable E-commerce toward Purchase Intention: Online Search of Food Product. *The SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management (IFBM)*, Vol. 2, No. 3, 1-7.
- Rusdin, R., & Yuwono, W. (2022). ANALISIS PENGARUH E-WOM, ATTITUDE, INFORMATION QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA BATAM YANG

- MENGGUNAKAN E-COMMERCE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(1), 478-495.
- Santiko, I., Hermawan, H., & Andhika, L. C. (2022). Model Point of Sales (POS) Terintegrasi Pada Unit Usaha Peralatan Pancing Berbasis Website. *Journal of Information Technology Ampera*, 3(2), 195–204.
- Shahnaz, N. B., & Wahyono. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*, 5(4), 1-11.
- Simatupang, J., & Sepriani, Y. (2020). Sistem E-Commerce Pada Toko AJ. Pancing. *Jurnal Intra Tech Vol. 4 No. 1*, 98-110.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suradi, Mujiono, & Yunelly, A. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau). *Jurnal Administrasi Niaga*, 1-10.
- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 70-89.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Retail. *Journal of Retailing*, 183-198.
- Xu, H., & Koronios, A. (2004). Understanding information quality in e-Business. *Journal of Computer Information Systems* 45(2), 73-82.