



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian menggunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM)* untuk menganalisis pengaruh *e-Service Quality (assurance, ease of use, e-escape, fulfillment)*, *e-Trust*, *e-Satisfaction*, *e-Loyalty* dan *Positive e-WOM*. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *e-Service Quality* mempunyai hubungan positif terhadap *e-Satisfaction*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai P Value sebesar 0.000 untuk hubungan antara *e-Service Quality* dengan *e-Satisfaction*.. Hal ini menunjukkan jika bobobobo.com meningkatkan *e-Service Quality*, maka tingkat *e-Satisfaction* konsumen akan meningkat juga.
2. *e-Service Quality* mempunyai hubungan positif terhadap *e-Trust*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai P Value sebesar 0.000 untuk hubungan antara *e-Service Quality* dengan *e-Trust*. Hal ini menunjukkan jika bobobobo.com meningkatkan *e-Service Quality*, maka tingkat *e-Trust* konsumen akan meningkat juga.
3. *e-Satisfaction* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *e-Trust*. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai P Value sebesar 0.059 berarti nilai P Value lebih besar dari 0.05. Maka, jika bobobobo.com meningkatkan *e-Satisfaction* maka kecenderungan konsumen untuk mempercayai bobobobo.com (*e-Trust*) tidak serta merta meningkat.

4. *e-Trust* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *e-Loyalty*. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai P Value sebesar 0.780 berarti nilai P Value lebih besar dari 0.05. Maka, jika bobobobo.com meningkatkan *e-Trust* maka kecenderungan konsumen untuk loyal (*e-Loyalty*) tidak serta merta meningkat.
5. *e-Satisfaction* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *e-Loyalty*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai P Value sebesar 0.000 untuk hubungan antara *e-Satisfaction* dengan *e-Loyalty*. Hal ini menunjukkan jika bobobobo.com meningkatkan *e-Satisfaction*, maka tingkat *e-Loyalty* konsumen akan meningkat juga.
6. *e-Satisfaction* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Positive e-WOM*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai P Value sebesar 0.000 untuk hubungan antara *e-Satisfaction* dengan *Positive e-WOM*. Hal ini menunjukkan jika bobobobo.com meningkatkan *e-Satisfaction*, maka kemungkinan konsumen ingin merekomendasikan bobobobo.com kepada orang lain akan meningkat juga (*Positive e-WOM*)

U  
M  
N

## 5.2. Saran

### 5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mengajukan saran bagi bobobobo.com sebagai berikut:

1. Bobobobo menambahkan *cash on delivery* sebagai metode pembayaran dan pengiriman barang. *Cash on delivery* dapat dilakukan dengan range harga minimum pembelanjaan sebesar Rp500.000 dan maksimum sebesar Rp1.000.000. Bobobobo juga harus melakukan *quality control/check* terlebih dahulu agar meminimalisir kemungkinan pengembalian barang yang dilakukan oleh konsumen. *Cash on delivery* dilakukan agar konsumen memiliki kepercayaan lebih terhadap bobobobo
2. Bobobobo dapat menambahkan fitur *live chat* dengan *admin* atau *merchant* pada *website* nya untuk memberikan *image* positif pada bobobobo
3. Bobobobo memerlukan *brand image* yang baik untuk menjaga loyalitas konsumen yang sudah ada
4. Bobobobo memasukan aspek keamanan dalam iklannya, agar konsumen lebih merasa aman untuk bertransaksi di bobobobo (misal: mengiklankan bahwa berbelanja di bobobobo terjamin keamanannya dari sisi data pelanggan dan finansial, mengiklankan cara bertransaksi di bobobobo)
5. Bobobobo menyediakan informasi keseluruhan produknya, mulai dari harga terendah hingga tertinggi, karena masih ada beberapa produk di bobobobo

yang tidak tertera informasi bahan dan ukuran produk, sementara informasi produk adalah kebutuhan konsumen

6. Bobobobo menambahkan warna pada *websitenya*, agar lebih menarik dimata konsumen
7. Bobobobo memberikan promosi menarik seperti *discount* khusus yang diberikan kepada pelanggannya yang telah membeli di bobobobo dengan jumlah *minimum purchase* tertentu (misal Rp1.000.000), agar konsumen merasa diapresiasi dan ingin untuk terus berbelanja di bobobobo.

#### **5.2.12 Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mengajukan saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat mengambil sisi kategori lain seperti produk *fashion* pria bobobobo.com. (karena tren saat ini tidak hanya perempuan atau wanita yang menyukai kegiatan berbelanja *online* khususnya dalam berbelanja produk *fashion*).
2. Batasan penelitian ini mencakup responden yang berprofesi sebagai mahasiswa dan pelajar, maka dalam penelitian selanjutnya dapat lebih memaksimalkan upaya untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan *market* dari objek penelitian bobobobo.com yaitu responden yang telah memiliki pendapatan/*income* sendiri mengingat harga yang ditawarkan dalam bobobobo.com berkisar hingga Rp18.000.000.
3. Penelitian selanjutnya dapat menerapkan model pada objek penelitian lain dalam industri *e-commerce* sejenis seperti Cloth Inc, 8wood dan

Berrybenka. Karena berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan peneliti, Cloth Inc merupakan *website e-commerce fashion* yang paling diminati oleh responden, sebanyak 20 responden menyatakan pernah berbelanja di Cloth Inc, 30 responden pernah berbelanja produk *fashion* di 8wood dan Cloth Inc dan 23 responden pernah berbelanja produk *fashion* di Cloth Inc dan Berrybenka. Sedangkan, sebanyak 12 responden pernah berbelanja produk *fashion* di 8wood dan sebanyak 2 responden yang pernah berbelanja hanya di Berrybenka.



U  
M  
N