



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 menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam pengaruh antara *Website Communication Performance*, *Website Aesthetic Performance*, *Website Transaction Efficiency Performance* terhadap *Attitude toward Website* yang mempengaruhi *Purchase Intention* dan *Website Revisit Intention*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Website Communication Performance* tidak memberi pengaruh terhadap *Attitude toward Website*, dimana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai p sebesar 0,671 sehingga nilai P lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Alfaonline masih kurang memberikan komunikasi kepada konsumen, sehingga belum dapat meningkatkan *attitude toward website* konsumen terhadap Alfaonline. Berdasarkan data responden dalam penelitian ini *website communication performance* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward website* dikarenakan produk yang dijual oleh Alfaonline adalah produk kebutuhan sehari-hari. Sehingga, konsumen tidak perlu informasi yang lebih detail karena produk yang dilihat adalah produk yang biasa digunakan oleh konsumen. Selain itu, produk yang dijual di Alfaonline adalah produk-produk *low involvement*, sehingga konsumen tidak terlalu memikirkan merek produk yang harus dibeli, di mana membelinya, namun yang penting adalah kebutuhannya sudah

terpenuhi. Hal ini membuat *website communication performance* yang diberikan oleh Alfaonline tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward website*.

2. *Website Aesthetic Performance* tidak memberi pengaruh terhadap *Attitude toward Website*, dimana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai p sebesar 0,274 sehingga nilai P lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Alfaonline masih kurang dalam memberikan tampilan *website* yang menarik, sehingga belum dapat meningkatkan *attitude toward website* konsumen terhadap Alfaonline. Berdasarkan data responden dalam penelitian ini *website aesthetic performance* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward website* dikarenakan konsumen Alfaonline lebih terfokus kepada penggunaan pada *website*. Misalnya, dapat mengakses *website* dengan cepat, produk yang dijual lengkap, promo yang disediakan oleh *website*. Sehingga, tampilan menjadi tidak penting dalam menentukan *attitude* mereka terhadap *website*.

3. *Website Transaction Efficiency Performance* memberi pengaruh positif terhadap *Attitude toward Website*, dimana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai p sebesar 0,022 sehingga nilai P kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin baik *website transaction efficiency performance* yang diberikan Alfaonline, maka akan mampu meningkatkan *attitude toward website* konsumen Alfaonline.

4. *Attitude toward Website* memberi pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, dimana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai p sebesar 0,000 sehingga nilai P kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin

baiknya *attitude toward website* konsumen Alfaonline, maka akan mampu meningkatkan *purchase intention*.

5. *Attitude toward Website* memberi pengaruh positif terhadap *Website Revisit Intention*, di mana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai p sebesar 0,000 sehingga nilai P kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *attitude toward website* konsumen Alfaonline, maka akan mampu meningkatkan *website revisit intention*.

5.2 **Saran**

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian, peneliti ingin agar penelitian ini memiliki dampak baik kepada perusahaan agar lebih baik lagi, maupun kepada peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian ini agar hasilnya dapat lebih komperhensif dan mendalam.

5.2.1 **Saran Untuk Perusahaan**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi Alfaonline sebagai berikut:

1. Alfaonline perlu menambahkan informasi yang lebih mendetail pada *website*. Misalnya, pada informasi komposisi pada produk, sehingga konsumen dapat merasakan bahwa informasi yang mereka butuhkan sudah terpenuhi dan dapat membantu konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

2. Alfaonline perlu menambah fitur *chat room* pribadi, sehingga ketika konsumen membutuhkan informasi, maka konsumen dapat langsung melakukan komunikasi kepada pihak Alfaonline melalui *chat room* yang disediakan dan dapat meningkatkan *website communication performance*.
3. Alfaonline dapat membuat *e-mail marketing* dalam bentuk *opt in* di halaman *website*, sehingga Alfaonline dapat menerima *e-mail database* dari konsumen Alfaonline atau pengguna *website* Alfaonline. *e-mail marketing* dapat dibuat menggunakan *mailchimp* atau *aweber*.
4. Alfaonline dapat menambah pilihan bahasa yang dapat digunakan ketika konsumen ingin mengunjungi Alfaonline. sehingga, konsumen tidak merasa kesulitan dalam berbelanja. Misalnya, pada pilihan bahasa Indonesia, dan Bahasa Inggris.
5. Alfaonline dapat menambahkan menu khusus yang digunakan untuk memberi informasi kepada konsumen mengenai kegiatan-kegiatan yang diadakan Alfaonline, seperti promo, lomba, kegiatan sosial, dan lainnya. Hal ini akan membuat konsumen lebih kaya akan informasi yang diinginkan.
6. Alfaonline perlu merubah tampilan *font* (huruf) dengan *font* (huruf) yang lebih menarik lagi, bukan hanya tulisan biasa saja atau satu jenis *font* (huruf), namun lebih bervariasi.
7. Alfaonline mungkin dapat memberikan tema pada *website* Alfaonline menjelang Hari Raya, seperti Natal, Idul Fitri, dan Imlek (tahun baru Cina). Misalnya, ketika sedang menjelang Natal, maka tema *website* berupa tema Natal, dari perpaduan warna merah, hijau, dan emas

kemudian penambahan animasi misalnya salju yang turun, dengan hiasan pohon natal, lonceng, *santaclaus*, dan gambar kado-kado natal. Ketika sedang menjelang Idul Fitri maka perpaduan warnanya hijau dan kuning, dengan hiasan-hiasan seperti gambar ketupat, masjid, dan parcel lebaran. Ketika Imlek, maka perpaduan warna merah dan emas, dengan hiasan barongsai, naga, lampion, dan angpao.

8. Tampilan pada suatu *website* merupakan penilaian awal bagi konsumen apakah menarik atau tidak. Saat ini tampilan Alfaonline terlihat sangat kaku dan kurang menarik. Akan lebih baik jika Alfaonline menambah tampilan desain yang lebih modern dan menyenangkan dengan menambahkan fitur musik pada *website*, animasi yang unik sesuai dengan tampilan *website*. Dengan demikian akan membuat konsumen lebih betah dan lebih sering untuk mengunjungi atau mengakses *website* Alfaonline
9. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen Alfaonline dalam bertransaksi. Alfaonline dapat menampilkan sistem keamanan pembayaran yang digunakan, seperti “Secure Internet Payment Gateway Service”. Sehingga, konsumen Alfaonline dalam melakukan transaksi dapat menggunakan pembayaran melalui *e-banking* dan *credit card*.
10. Untuk menghemat waktu dalam mengunjungi Alfaonline. Akan lebih baik, jika Alfaonline membuat sebuah aplikasi dalam *smartphone*. Sehingga, ketika konsumen ingin mengunjungi Alfaonline, mereka dapat langsung membuka aplikasi Alfaonline tanpa harus membuka *web browser*.

11. Alfaonline dapat mengirimkan katalog belanja setiap minggu atau setiap bulannya secara berkala kepada konsumen yang sudah menjadi *member* Alfaonline.
12. Dalam melakukan aktifitas belanja *online* untuk menambah *basket size*, Alfaonline dapat menambah daftar rekomendasi kepada konsumen. Misalnya, ketika konsumen berbelanja roti, Alfaonline dapat memberikan rekomendasi produk pelengkap dari roti, seperti selai dan mentega. *Basket size* adalah rata-rata total pembelian yang dilakukan konsumen dalam satu kali transaksi.
13. Dengan meningkatkan *website communication performance*, *website aesthetic performance*, dan *website transaction efficiency performance*, maka akan meningkatkan *attitude toward website* konsumen Alfaonline.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Mengingat penelitian ini hanya dilakukan pada daerah JABODETABEK, maka untuk peneliti selanjutnya dapat mengadakan penelitian serupa namun dalam ruang lingkup yang lebih luas, sesuai *coverage area* Alfaonline yang tersedia. Hasil penelitian tersebut dapat dibandingkan dengan hasil penelitian ini, sehingga perbaikan dapat terus dilakukan.
2. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan hubungan antar variabel dari model penelitian sebelumnya dengan menggunakan referensi dari jurnal-

jurnal yang ada. Hubungan antar variabel yang disarankan adalah *website communication performance*, *website aesthetic performance*, *website transaction efficiency performance* terhadap *attitude toward website* yang berpengaruh terhadap *purchase intention* dan *website revisit intention*.

3. Peneliti menyarankan peneliti selanjutnya dapat menambah indikator pada variabel dengan batas jumlah yang diperbolehkan dalam melakukan penelitian pada suatu variabel. Variabel yang perlu ditambahkan jumlah indikatornya adalah *Website Communication Performance* dan *Website Transaction Efficiency Performance*, dapat dilihat dari referensi jurnal Carlson & O'Cass (2011).
4. Penelitian ini untuk selanjutnya dapat diterapkan dengan menggunakan suatu objek penelitian lain dalam industri *e-commerce* seperti, *Gramediaonline.com*, *hypermart.co.id*, *Carrefour.co.id*, dan lainnya.

UMMN