



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 hasil pembahasan pada bab 4.3, bilamana dilihat secara garis besar melalui penilaian modus atas pembuktian hipotesis masing-masing *E-Marketplace*, dapat disimpulkan bahwa terdapat hanya dua hipotesis dari jurnal referensi yang masih bisa didukung relevansinya, hipotesis pertama (*Perceived Risk* berdampak signifikan positif terhadap *Trust*) dan hipotesis kedua belas (*Trust* berdampak signifikan positif terhadap *Satisfaction*).

Hal ini cukup wajar karena seorang pengguna akan lebih percaya kepada suatu platform ketika dia merasa aman, dan ketika pengguna merasa aman dan telah mempercayakan resiko yang mereka ambil terhadap penggunaan suatu *E-Marketplace*, hal ini cenderung memberi pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan mereka. Kedua hipotesis ini terbukti masih relevan meskipun survei pada jurnal referensi dilakukan pada Maret hingga September 2016.

Selain itu, hasil analisis menemukan nilai R-Square tertinggi pada variabel *Trust* dimiliki oleh Lazada sebesar 0.892524, kemudian Tokopedia (0.678012), Bukalapak (0.675669), dan Shopee (0.625756). R-Square untuk variabel *Satisfaction* dari yang tertinggi dimiliki oleh Lazada (0.842708), Shopee (0.759503), Bukalapak (0.717722), dan Tokopedia (0.680373).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dari pembuktian hipotesis dan perbandingan yang didapat, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan peningkatan untuk Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan Lazada.

Keamanan lebih hampir selalu dapat meningkatkan kepercayaan pengguna, sehingga hal ini dapat terus ditingkatkan dan dijaga pihak Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak untuk hasil yang lebih optimal. Hal ini membuktikan hipotesis pertama dari jurnal referensi yang masih cukup relevan. Lazada, yang terbukti tidak relevan dengan hipotesis ini, sebaiknya tidak mengandalkan *Perceived Risk* untuk meningkatkan kepercayaan pengguna.

Kepercayaan pembeli juga hampir selalu berdampak signifikan positif terhadap kepuasan pengguna, hal ini dapat turut dipertimbangkan untuk terus dijaga dan ditingkatkan Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak untuk masa mendatang. Berdasarkan hal ini, hipotesis kedua belas dari jurnal referensi terbukti masih cukup relevan untuk dipertimbangkan. Sekali lagi, Lazada, yang terbukti tidak relevan dengan hipotesis ini, sebaiknya tidak mengandalkan *Trust* untuk meningkatkan kepuasan pengguna.

Hipotesis ketiga jurnal referensi mengenai kemudahan belanja *online* tidak lagi cukup relevan dalam meningkatkan kepercayaan pengguna, sebaiknya hal ini tidak lagi diandalkan untuk meningkatkan kepercayaan pengguna.

5.2.1 Tokopedia

Dalam menjaga dan meningkatkan kepercayaan pengguna, Tokopedia dapat mencoba untuk lebih fokus dalam peningkatan di bidang keamanan, reputasi penjual, serta kenyamanan belanja *online*.

Dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pengguna, Tokopedia dapat mencoba untuk lebih fokus dalam peningkatan pada kenyamanan dan kepercayaan pengguna.

Kenyamanan belanja *online* terbukti memberi dampak positif yang signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan pengguna bagi Tokopedia, Tokopedia bisa mempertimbangkan untuk melakukan peningkatan di bidang ini sebagai kualitas lebih dalam menyaingi *E-Marketplaces* lain.

Peningkatan kualitas pada sisi reputasi penjual salah satunya bisa dengan memperhatikan sistem *feedbacks* terhadap penjual, seleksi atau *filtering* yang terstruktur dalam memberikan penjual-penjual yang lebih jelas dan terjamin *spotlight* untuk lebih sering muncul kepada para pembeli secara tidak langsung dapat menjaga kualitas reputasi penjual karena penjual yang akan muncul bisa lebih jelas identitasnya, sehingga *feedbacks* dari para pembeli kemungkinan besar juga lebih baik, dengan begitu dapat meningkatkan reputasi para penjual. Seleksi dan *filtering* yang dimaksud dapat berupa pengecekan mendalam apakah identitas penjual terisi lengkap dan jelas.

Terakhir, salah satu cara dalam peningkatan kenyamanan belanja *online* dapat berupa peningkatan pada *UI/UX*.

5.2.2 Shopee

Dalam menjaga dan meningkatkan kepercayaan pengguna, Shopee dapat mencoba untuk lebih fokus dalam peningkatan di bidang keamanan.

Dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pengguna, Shopee dapat mencoba untuk lebih fokus dalam peningkatan pada keandalan penjualan dan kepercayaan pengguna.

Keandalan penjual terbukti dapat dijadikan Shopee sebagai kualitas lebih dalam menyaingi *E-Marketplaces* lain karena hipotesis kesepuluh dari jurnal referensi terbukti masih relevan hanya pada Shopee saja, hal ini bisa dijadikan bahan pertimbangan pihak Shopee untuk fokus pada peningkatannya.

Salah satu hal yang dapat dilakukan dalam menjaga atau meningkatkan kualitas keandalan penjual bisa dengan mengajak para penjual untuk lebih aktif dalam merespon, memberi deskripsi lengkap terhadap produk mereka, serta agar mereka cenderung lebih mengerti mengenai produk mereka, sehingga dapat memberi jawaban berkualitas pada pembeli yang ingin bertanya mengenai produk mereka.

5.2.3 Bukalapak

Dalam menjaga dan meningkatkan kepercayaan pengguna, Bukalapak dapat mencoba untuk lebih fokus dalam peningkatan di bidang keamanan, serta reputasi para penjual dan reputasi *E-Marketplace* itu sendiri.

Dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pengguna, Bukalapak dapat mencoba untuk lebih fokus dalam peningkatan pada persepsi kegunaan dan kepercayaan pengguna.

Persepsi kegunaan pada belanja *online* terbukti dapat dijadikan Bukalapak sebagai kualitas lebih dalam menyaingi *E-Marketplaces* lain karena hipotesis kedelapan dari jurnal referensi terbukti masih relevan hanya pada Bukalapak saja, hal ini bisa dijadikan bahan pertimbangan pihak Bukalapak untuk fokus pada peningkatannya.

Salah satu hal yang dapat dilakukan dalam menjaga atau meningkatkan kualitas persepsi kegunaan bisa dengan meningkatkan *awareness* terhadap para pengguna mengenai fungsi dan kegunaan fitur-fitur yang ditawarkan Bukalapak.

5.2.4 Lazada

Berbeda dengan *E-Marketplaces* lain, Lazada sebaiknya menjaga dan meningkatkan kepercayaan pengguna dengan mencoba untuk lebih fokus dalam peningkatan di bidang persepsi kegunaan, keandalan penjual, dan kenyamanan belanja *online*.

Dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pengguna, Bukalapak dapat mencoba untuk lebih fokus dalam peningkatan pada persepsi kemudahan penggunaan, dan kenyamanan berbelanja.

Meskipun Lazada merupakan satu-satunya yang terbukti tidak relevan dengan hipotesis 1 dan 12 mengenai keamanan dan kepercayaan pembeli, Lazada justru membuktikan hipotesis yang sebelumnya terbukti tidak benar dalam jurnal referensi

menjadi benar (H_9 dan H_{11} mengenai persepsi kemudahan penggunaan dan kenyamanan berbelanja terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dijadikan *power* lebih bagi Lazada untuk bersaing dengan *E-Marketplaces* lain.

Kenyamanan berbelanja terbukti bagi Lazada memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepuasan pengguna, peningkatan di bidang ini dapat memberi kemajuan banyak terhadap perkembangan Lazada.

Kemudahan penggunaan dan kenyamanan berbelanja, sebagai *power* lebih yang berpotensi bagi Lazada, dapat ditingkatkan dengan mempertimbangkan peningkatan kualitas *UI/UX* agar lebih *user friendly*, praktis dan nyaman digunakan.