

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Access convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online convenience*, dengan pengaruh sebesar 0.383 dan  $P - value < 0.001 (< 0.05)$ . Kemudahan dan kenyamanan dari segi akses dapat membuat pengguna atau pembeli untuk merasakan layanannya secara langsung ditambah dengan tampilan halaman utama yang menarik dapat membuat pengguna atau pembeli merasa nyaman dan memiliki kesan awal yang baik.
2. *Transaction convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online convenience*, dengan pengaruh sebesar 0.404 dan  $P-value < 0.001 (< 0.05)$ . Kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan dari segi pembayaran merupakan salah satu hal yang penting ketika berbelanja *online*. Hal ini juga disertai dengan tersedianya metode pembayaran yang fleksibel atau bervariasi sesuai dengan preferensi pembeli atau pengguna sehingga perasaan nyaman berbelanja *online* juga dirasakan.
3. *Possession convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online convenience*, dengan pengaruh sebesar 0.123 dan  $P-value 0.045 (< 0.05)$ . Dengan kemudahan atau kenyamanan untuk mendapatkan produk yang

diinginkan dan merasakan manfaatnya secara langsung tanpa membutuhkan waktu dan tenaga yang banyak dapat membuat perasaan mudah atau nyaman ketika berbelanja *online* juga lebih tinggi.

4. *Online convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online customer satisfaction*, dengan pengaruh sebesar 0.618 dan *P-value* < 0.001 (< 0.05). Dengan menciptakan pengalaman berbelanja secara *online* yang nyaman dan baik maka pembeli atau pengguna akan merasa puas atas apa yang dialaminya.
5. *Online customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intentions*, dengan pengaruh sebesar 0.563 dan *P-value* < 0.001 (< 0.05). Pembeli atau pengguna yang merasa puas cenderung akan timbul niat – niat yang positif juga atau dalam hal ini *favorable behavioral intentions* seperti loyal, menggunakannya terus menerus atau menggunakannya kembali.
6. *Online customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM (*Electronic word of mouth*), dengan pengaruh sebesar 0.559 dan *P-value* < 0.001 (< 0.05). Pembeli atau pengguna yang merasa puas cenderung juga akan membagikan pengalaman dan informasi yang mereka miliki kepada orang lain sebagai contohnya memberikan ulasan produk di *e-commerce* atau memberikan penilaian atas *website* atau aplikasi berbelanja *online/e-commerce*.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan pada hasil analisis yang dilakukan, peneliti memberikan beberapa implikasi manajerial yang diharapkan dapat bermanfaat bagi industri berbelanja *online* di Indonesia terutama perusahaan penyedia layanan *website/situs* atau aplikasi berbelanja *online (e-commerce)*:

1. *Possession convenience* untuk meningkatkan *online convenience*. E-commerce juga harus memberikan notifikasi yang jelas dan lengkap atas status pengiriman atau pesanan tidak hanya ketika barang sampai tetapi juga posisi barang pada saat itu juga apakah sedang diantar oleh kurir atau berada di gudang, kepada pembeli atau pengguna yang dapat dilakukan dengan menggunakan media e-mail, pesan singkat, atau melalui notifikasi dari e-commerce itu sendiri dibandingkan harus melakukan pengecekan berkala dengan mengakses e-commerce. Mengenai fitur pelacakan atas produk yang dikirimkan, ditemukan permasalahan bahwa informasi tersebut tidak diperbaharui seiring waktu, e-commerce dapat bekerjasama dengan jasa logistik yang bersangkutan untuk memperbaikinya seperti menyediakan fitur pelacakan live atau live tracking, fitur chat dengan kurir, hingga koneksi secara langsung dengan *website/situs* atau aplikasi jasa pengiriman tersebut. Dengan kerjasama dengan jasa logistik diharapkan kedua belah pihak dapat bekerjasama dengan memberikan jaminan bahwa barang yang dikirimkan akan sampai tepat waktu dan tidak terjadi kesalahan, jaminan tersebut dapat berupa biaya ongkos kirim yang dikembalikan kepada pembeli atau lainnya.

2. *Online Customer Satisfaction* untuk meningkatkan *Behavioral Intentions*.

Pembeli atau pengguna yang loyal umumnya memiliki suatu program *loyalty* baik berupa poin atau lainnya. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh *e-commerce* untuk memberlakukan sistem undian dengan cara mengumpulkan poin sebanyak – banyaknya agar *e-commerce* dapat terus berkembang sambil menjaga ikatan emosional dengan pengguna atau pembeli. Hal lainnya yang dapat dilakukan adalah dengan membuat stempel *online* apabila telah mencapai target pembelian tertentu serta dapat menukarkannya dengan kupon, barang, atau hadiah menarik lainnya. *E-commerce* juga harus memberikan perhatian – perhatian kepada pengguna atau pembeli berdasarkan hari – hari spesial, seperti hari ulang tahun, hari raya, dan sebagainya dengan memberikan hadiah – hadiah seperti potongan harga khusus, kupon, dan lainnya. Rekap atas pembelian per bulan juga dapat dibuat oleh *e-commerce* sebagai dasar untuk memberikan informasi yang jelas kepada pengguna atau pembeli. Fitur *live chat* juga harus diletakkan pada tempat yang terlihat dengan tujuan untuk memberikan bantuan langsung kepada pembeli atau pengguna serta meningkatkan *engagement*, diakhir diskusi atau komunikasi juga harus tersedia tanggapan atau penilaian atas bantuan yang diberikan.

3. *Online Customer Satisfaction* untuk meningkatkan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*).

*E-commerce* dapat membuat fitur penilaian berupa bintang satu hingga lima kepada toko yang menjualnya dari segi pelayanannya seperti tingkat kesopanan terhadap pembeli hingga tingkat partisipasi toko atau

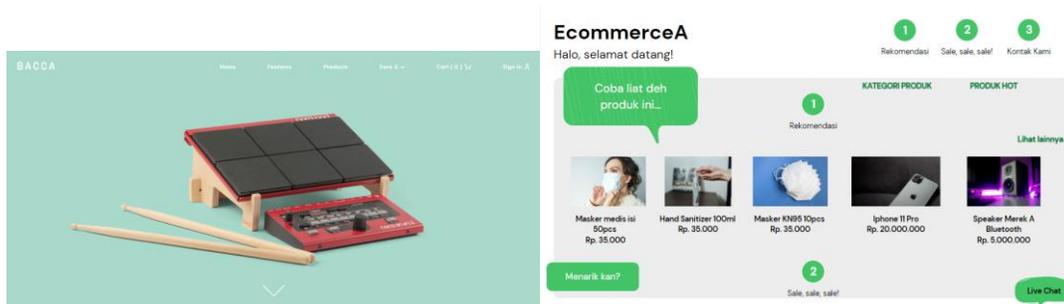
penjual dalam menanggapi keluhan dan pertanyaan pembeli dibandingkan hanya menampilkan penilaian – penilaian atas produk – produk yang dijual, tingkat persentase pesan yang dibalas, dan juga jumlah pengikut toko atau penjual. Hal ini diharapkan dapat membuat pengguna atau pembeli dan calon pembeli lainnya lebih kritis dalam menentukan pembelian mereka. *E-commerce* juga dapat mendorong pembeli atau pengguna untuk melakukan *E-WOM* dengan memberikan hadiah berupa poin, kupon diskon, atau hadiah menarik lainnya. Untuk meningkatkan *engagement* dan agar pembeli atau pengguna dapat membagikan pengalaman mereka, maka *e-commerce* dapat menerapkan rekap selama *event* tertentu atau rekap pada tahun yang bersangkutan/periode tertentu seperti yang dilakukan oleh salah satu perusahaan teknologi yang bergerak di bidang transportasi. Hal ini bertujuan agar pembeli atau pengguna dapat membagikan pengalaman mereka di media sosial dan juga menarik calon pengguna atau pembeli lainnya.



Gambar 5.1

Contoh Laporan/Rekap dari Aplikasi  
Sumber: Inet.detik.com dan desain peneliti

4. *Access Convenience* untuk meningkatkan *online convenience*: Ditemukan beberapa *e-commerce* yang terkesan memiliki muat halaman yang lama sehingga membutuhkan lebih banyak waktu untuk melihat produk – produk, hal ini diharapkan dapat diatasi dengan menggunakan *content delivery network* (CDN) dikarenakan terdapat beberapa *e-commerce* yang dapat berbelanja barang – barang dari luar negeri dan berinteraksi dengan penjual atau toko di luar negeri, ataupun juga dengan menggunakan *hosting website* dengan tujuan agar muat halaman dapat lebih cepat bagi konsumen. *E-commerce* juga dapat memperbaiki tampilan *website/situs* atau aplikasi *e-commerce* untuk lebih menarik, *user friendly*, mudah dipahami, simpel dan memikat calon pembeli atau pengguna untuk menggunakan *e-commerce* tersebut dan berbelanja. Fitur *light* dan *dark mode* juga dapat digunakan. Berikut adalah contoh dari situs *online* yang menjual penyangga laptop atau lainnya berbahan kayu yang mengedepankan *simplicity* dengan tampilan yang memukau:

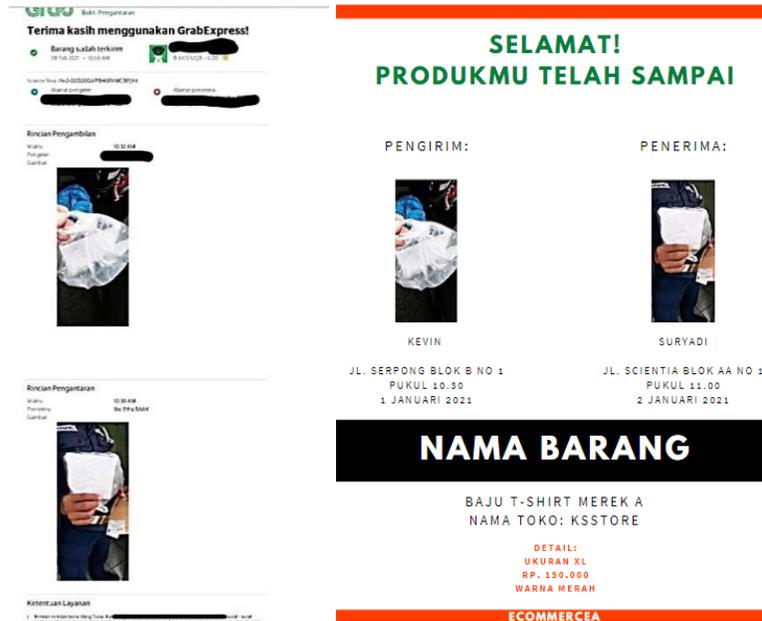


**Gambar 5.2**

**Contoh Website/Situs dengan Tampilan yang Menarik**

Sumber: Bacca.online dan desain peneliti

5. *Transaction Convenience* untuk meningkatkan *online convenience*. Mayoritas *e-commerce* bekerjasama dengan salah satu *e-wallet* yang ada di Indonesia atau bahkan memiliki *e-wallet* tersendiri. Diharapkan *e-commerce* dapat menambahkan *e-wallet* lainnya untuk mempermudah pengguna atau pembeli dalam melakukan pembayaran produk dan sesuai dengan preferensi mereka. Pada saat ini fitur COD juga banyak digunakan oleh *e-commerce*, walaupun tujuan dari penggunaan fitur COD adalah untuk kalangan masyarakat yang belum terbiasa atau belum mendapatkan akses menuju layanan keuangan, namun hal ini dapat terlihat juga sebagai peluang bagi masyarakat yang sudah memiliki akses menuju layanan keuangan dengan menyediakan sistem bayar di tempat menggunakan *barcode* sehingga transaksi *cashless* juga dapat terjadi dan pembeli dapat secara langsung melakukan pengecekan produk dan melakukan retur secara langsung kepada kurir yang bersangkutan apabila terbukti barang yang dikirimkan bermasalah. Konsumen juga harus diberikan struk belanja elektronik atas pembelian mereka yang tersedia melalui aplikasi *e-commerce* lengkap dengan foto produk yang di *pick – up* oleh kurir, foto penerima barang tersebut, beserta informasi lainnya seperti gambar berikut:

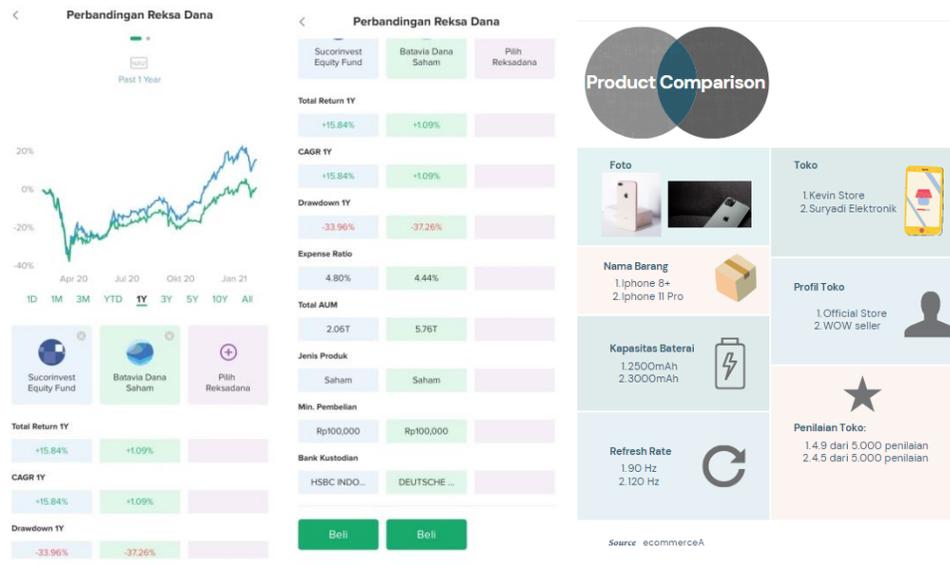


**Gambar 5.3**  
**Contoh Struk Berbelanja Elektronik**  
 Sumber: Aplikasi Transportasi *Online* dan desain peneliti

6. *Online Convenience* untuk meningkatkan *Online Customer Satisfaction*.

Memperbaiki fitur pencarian produk agar dapat lebih spesifik dan relevan sesuai dengan kata kunci yang ditulis dengan memberikan rekomendasi kata kunci atau judul yang cocok untuk digunakan. *E-commerce* dapat membantu pembeli agar lebih yakin untuk membeli produk yang original dengan menyediakan fitur cek orisinalitas produk berdasarkan produk yang dijual oleh toko atau penjual contohnya dengan mengisi nomor seri perangkat elektronik serta foto yang jelas atas barang otentik kepada pihak *e-commerce* sehingga pihak *e-commerce* dapat melakukan validasi orisinalitas. Penambahan akan fitur untuk membandingkan dua produk baik dari segi gambar, spesifikasi, harga, nama toko, reputasi toko, dan sebagainya juga

dirasakan perlu agar tidak membuang waktu banyak bagi pengguna atau pembeli dalam melakukan tahapan evaluasi produk dibandingkan harus berpindah – pindah halaman. Berikut ini adalah contoh untuk membandingkan produk:



**Gambar 5.4**  
**Contoh Perbandingan Produk**  
 Sumber: Aplikasi Investasi Reksadana dan desain peneliti

Diharapkan juga *e-commerce* dapat memberikan rekomendasi atas contoh produk yang baik dan benar untuk diperjualbelikan kepada penjual atau toko ketika ingin *posting* sebuah produk baru yang akan dijual dengan harapan dapat menyediakan informasi yang jelas, spesifik, disertai dengan gambar dan video yang asli dan jelas agar dapat memikat calon pembeli. Setiap *e-commerce* juga pasti memiliki fitur *live chat*, namun hal ini dianggap sulit bagi pembeli atau pengguna yang ingin bertanya – tanya sehingga hal ini harus diperbaiki dengan menyediakan layanan telepon atau layanan

komunikasi lainnya yang dapat merespon langsung kebutuhan pembeli atau pengguna (bisa dengan *artificial intelligence chatbot* atau menambah personel *customer service*), hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan fitur *group chat* dengan berbagai pihak seperti *e-commerce*, pembeli, dan penjual apabila permasalahan paska pembelian terjadi. Terkadang juga ditemukan bahwa ada pembeli atau pengguna baru yang merasa kesulitan dalam melakukan navigasi, hal ini dapat diatasi dengan menyediakan video *tutorial* penggunaan ketika mengakses sebuah *e-commerce* untuk pertama kali mulai dari proses awal hingga pembayaran atas produk.

### 5.3 Saran

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Diharapkan dapat menambahkan jumlah responden lebih banyak lagi.
2. Diharapkan dapat menambahkan variabel – variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *online customer satisfaction* seperti *security*, *perceived risk*, atau *service quality*.
3. Diharapkan dapat menambahkan variabel – variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *behavioral intentions* seperti *performance expectancy* atau *utilitarian motivation*.

4. Diharapkan dapat menambahkan variabel – variabel lainnya yang dapat mempengaruhi E-WOM seperti *brand credibility* atau *online purchase intention*.
5. Penelitian ini dilakukan pada saat pandemi COVID-19 terjadi di seluruh dunia yang mempengaruhi pola berbelanja masyarakat, diharapkan penelitian selanjutnya dapat terus mengembangkan model penelitian ini dan melakukan penelitian setelah pandemi COVID-19 terjadi untuk melihat pola berbelanja masyarakat apakah berbeda antara sebelum dan sesudah terjadinya pandemi ini.
6. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat membandingkan tanggapan – tanggapan responden terkait *online convenience* beserta elemen – elemennya yang dikelompokkan berdasarkan berbagai *e-commerce* yang ada di Indonesia.
7. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menyesuaikan variabel – variabel yang digunakan sesuai dengan kondisi demografis atau geografis.