

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Perkembangan bidang teknologi telah memberikan oportunitas bagi para pengguna *e-commerce* baik pada pembelian ataupun penjualan dikarenakan peningkatan pengguna *e-commerce* yang tidak hanya pada generasi millennial saja tetapi generasi yang semakin baru yaitu generasi Z dan generasi lebih mudanya lagi. Transaksi pada *e-commerce* tersebut tidak akan jauh dari penggunaan logistik untuk mengirimkan barang tersebut, Maka melalui penelitian ini menunjukkan pengaruh biaya pengiriman dan *logistics service quality* terhadap keinginan pembelian generasi Z dengan pengalamannya dalam *e-commerce* di wilayah Tangerang.

Maka dapat disimpulkan dari hasil uji yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) *Level of Partitioning Surcharge* atau level partisi harga pengiriman dalam *e-commerce* memberikan pengaruh peningkatan kepada ekspektasi LSQ (*Logistics Service Quality*) atau bisa disebutkan sebagai ekspektasi kualitas servis logistik. Hal tersebut bisa menarik konsumen dengan memberikan pengaruh semakin tinggi harga semakin tinggi ekspektasi kualitas dipersepsikan oleh konsumen (Barker & Brau, 2020).

Pengaruh tersebut bisa ditingkatkan dari pemberian informasi mengenai pengirim dan reputasi penjual yang tinggi. Bagi penjual yang ingin melakukan pengiriman gratis harus memperhatikan rasio biaya yang akan dikenakan penjual, Jika terlalu tinggi maka pengiriman berbayar lebih dipilih (Esper et al., 2003; Gümüş et al., 2013)

- 2) Ekspektasi *LSQ (Logistics Service Quality)* atau ekspektasi kualitas servis logistik bisa memberikan pengaruh positif keinginan pembelian pada generasi Z. Pemberian kualitas servis logistik dengan rupa seperti

pemenuhan pengiriman barang, ketepatan waktu, opsi pembayaran, kondisi barang saat tiba dan sistem *return* memberikan peningkatan keinginan pembelian konsumen (Barker & Brau, 2020; Jain et al., 2021).

Hal tersebut bisa berkemungkinan terjadinya kehilangan pelanggan juga tinggi jika LSQ yang diekspektasikan tidak tercapai (Barker & Brau, 2020; Uvet, 2020). LSQ yang baik memberikan peningkatan kepuasan konsumen yang akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari konsumen, Hal tersebut membuat konsumen untuk membeli kembali (Gil Saura et al., 2008; Hafez et al., 2021), LSQ yang baik dalam *e-commerce* bisa meningkatkan *competitive edge* dari kompetitor penjual lain (Uvet, 2020).

- 3) *Online Shopping Experience* atau pengalaman belanja online generasi Z tersebut memberikan moderasi pengaruh negatif terhadap hubungan antara *Level of Partitioning Surcharge* (level partisi harga pengiriman) dan *Expected LSQ (Logistics Service Quality)* atau Ekspektasi Kualitas Servis Logistik tersebut ditolak. Pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Online Shopping Experience* memberikan moderasi pengaruh negatif tersebut diterima tetapi target penelitian responden tidak melakukan penelitian spesifik terhadap generasi Z dan berlokasi berbeda (Barker & Brau, 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu menjelaskan bahwa bagi responden yang memiliki pengalaman berbelanja online tinggi tidak akan melihat melalui harga pengiriman melainkan melihat dari pembelian sebelumnya dari penjual yang pernah dilakukan (Barker & Brau, 2020). Hal pada penggunaan dan pelayanan pada *e-commerce* di Indonesia tergolong baik dan telah terbangun kepercayaan di generasi Z (Seber, 2018), Jika konsumen tersebut ingin menggunakan *LSQ* yang lebih baik, mereka akan setuju untuk meningkatkan harga pengirimannya atau dikarenakan perbedaan pengalaman berbelanja generasi Z Indonesia tingkat OSE yang

masih muda, Hal tersebut membuat mereka masih membandingkan kualitas dengan harga (Barker & Brau, 2020). *OSE* ini terbentuk ke *attitude* konsumen saat melakukan *Online Shopping* yang dipengaruhi oleh *belief*. *Belief* tersebut terbentuk dari faktor yang dialami konsumen seperti harga produk dan servis *e-commerce* saat melakukan pembelian atau sebelum melakukan pembelian, Kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* juga menjadi faktor positif atas *OSE* konsumen. Konsumen yang merasa pengalaman dari pembelian yang dilakukan terhadap suatu *seller* akan mempengaruhi kepercayaan dan mengeluarkan *e-WOM (electronic words of mouth)* yang bisa bersifat positif maupun negatif (Izogo & Jayawardhena, 2018).

- 4) *Level of Partitioning Surcharge* atau level partisi biaya pengiriman memberikan pengaruh negatif bagi keinginan pembelian, Maka disimpulkan bahwa banyak dari generasi Z tersebut melihat bahwa harga biaya pengiriman memberikan pengaruh negatif terhadap keinginan pembelian dan di mediasi secara parsial oleh ekspektasi kualitas servis logistik. Pada penelitian terdahulu menjelaskan bahwa pengaruh negatif level partisi biaya pengiriman terhadap keinginan pembeli ditolak tetapi efek moderasi dinyatakan berpengaruh mediasi partial (Barker & Brau, 2020). Maka jika harga pengiriman gratis dan ekspektasi *LSQ* tinggi maka keinginan pembelian akan meningkat, Sebaliknya jika harga pengiriman berbayar dan *LSQ* yang di ekspektasi rendah atau buruk maka keinginan pembelian menurun.

Pada penelitian terdahulu terdapat pengaruh dari pengalaman pembelian yang lebih tinggi di target penelitiannya, Maka konsumen penelitian terdahulu tidak melihat biaya pengiriman yang diterima konsumen melainkan melihat pembelian sebelumnya dari penjual yang telah dibelikan dan reputasi penjual (Barker & Brau, 2020). Harga

pengiriman yang tinggi membuat konsumen untuk melakukan pemeriksaan terhadap reputasi penjual, meningkatkan ekspektasi LSQ dan ancaman disrupsi logistik. Jika hal tersebut tidak sesuai dengan keinginan ekspektasi konsumen bisa menyebabkan kehilangan keinginan pembelian konsumen (Barker & Brau, 2020). Pemberian informasi mengenai harga memang meningkatkan keinginan pembelian (J. Kim et al., 2021) tetapi biaya pengiriman yang tinggi tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen yang bisa diartikan dengan penurunan keinginan pembelian konsumen, Hal tersebut memberikan penjual untuk mempertimbangkan penurunan biaya pengiriman (Rao et al., 2011).

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuatkan oleh peneliti masih terdapat berbagai saran yang bisa diberikan untuk melakukan penelitian selanjutnya yang dapat dijelaskan dengan dibagi sebagai 2 kategori :

### 1 ) Saran Akademis

- a) Peneliti selanjutnya bisa mencari variabel-variabel lain yang mampu mempengaruhi *Expected LSQ* ataupun *Purchase Intention*.
- b) Peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian mengenai pengaruh *Logistics Disruption*, *Repurchase Intention* atau *Logistics Service Quality (LSQ) Satisfaction* yang pada penelitian ini belum dijelaskan secara detail.
- c) Peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk memperhatikan umur target penelitian saat ingin melakukan penelitian pada generasi Z tersebut untuk bisa direpresentasikan lebih banyak lagi.
- d) Peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian mengenai pengaruh variabel *Online Shopping Experience*.

## 2) Saran kepada Industri Logistik *E-commerce*

Bagi sisi manajerial industri penyedia jasa logistik ataupun perusahaan *e-commerce* pada masalah yang ditemukan pada penelitian tersebut dengan konsumen yang lebih memilih harga pengiriman yang gratis dengan ekspektasi terhadap kualitas pelayanan yang harus konstan, Tetapi rasio pembelian semakin tinggi dan biaya pengiriman semakin meningkat. Maka diperlukan solusi bagi pengiriman barang paket ke konsumen tersebut dengan memberikan alternatif yang bisa menurunkan biaya pengiriman, Terutama pengiriman pada lingkungan perkotaan atau bisa disebut sebagai *last-mile delivery*. Pengiriman alternatif tersebut bisa diberikan beberapa contoh saran penelitian dari membuat dasar pembangunan logistik alternatif seperti loker parcel, rak parcel pribadi, pengiriman bagasi, pengiriman langsung ke dalam rumah dengan *smartlock* (Asdecker, 2021).

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA