

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pada penelitian ini, penulis melakukan pengujian untuk melakukan melihat pengaruh variabel *user interface quality*, *information quality*, *perceived security risk*, *perceived privacy*, *e-commerce awareness*, *e-commerce trust*, dan *e-commerce loyalty* di PT. Wearinasia Internet Akselerasi. Dalam pengujian ini, penguji menggunakan Smart-PLS 4.0 dan seluruh variabel telah teruji valid dan reliabel. Dari penelitian ini, diperoleh beberapa hasil dari variabel-variabel yang diuji, sebagai berikut:

1. *User interface quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-commerce trust*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *user interface quality* yang dimiliki oleh situs *wia.id* terhadap *e-commerce trust* situs *wia.id*. Pengguna berpendapat bahwa faktor *user interface quality* yang dimiliki *wia.id* yang membuat mereka memiliki *e-commerce trust* pada situs *wia.id*. Semakin positif preferensi atau pandangan dari pengguna mengenai *user interface quality* situs *wia.id*, maka akan semakin besar pula kepercayaan pengguna kepada situs *wia.id*.
2. *Information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-commerce trust*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *information quality* yang dimiliki oleh situs *wia.id* terhadap *e-commerce trust* situs *wia.id*. Pengguna berpendapat bahwa faktor *information quality* yang dimiliki *wia.id* yang membuat mereka memiliki *e-commerce trust* pada situs *wia.id*. Semakin positif preferensi atau pandangan dari pengguna mengenai *information quality* situs *wia.id*, maka akan semakin besar pula kepercayaan pengguna kepada situs *wia.id*.
3. *Perceived security risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-commerce trust*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *perceived security risk* yang

dimiliki oleh situs wia.id terhadap *e-commerce trust* situs wia.id. Pengguna berpendapat bahwa faktor *perceived security risk* yang dimiliki wia.id yang membuat mereka memiliki *e-commerce trust* pada situs wia.id. Semakin positif preferensi atau pandangan dari pengguna mengenai *perceived security risk* situs wia.id, maka akan semakin besar pula kepercayaan pengguna kepada situs wia.id.

4. *Perceived privacy* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-commerce trust*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *perceived security risk* yang dimiliki oleh situs wia.id terhadap *e-commerce trust* situs wia.id. Pengguna berpendapat bahwa faktor *perceived privacy* yang dimiliki wia.id yang bukan hal yang membuat mereka memiliki *e-commerce trust* pada situs wia.id. Semakin positif preferensi atau pandangan dari pengguna mengenai *perceived privacy* situs wia.id, maka tidak meningkatkan kepercayaan pengguna kepada situs wia.id.
5. *E-commerce awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-commerce trust*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *e-commerce awareness* yang dimiliki oleh situs wia.id terhadap *e-commerce trust* situs wia.id. Pengguna berpendapat bahwa faktor *e-commerce awareness* yang dimiliki wia.id yang bukan hal yang membuat mereka memiliki *e-commerce trust* pada situs wia.id. Semakin positif preferensi atau pandangan dari pengguna mengenai *e-commerce awareness* situs wia.id, maka akan semakin besar pula kepercayaan pengguna kepada situs wia.id.
6. *E-commerce trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-commerce loyalty*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *e-commerce trust* yang dimiliki oleh situs wia.id terhadap *e-commerce loyalty* situs wia.id. Pengguna berpendapat bahwa faktor *e-commerce trust* yang dimiliki wia.id yang adalah hal yang membuat mereka memiliki *e-commerce loyalty* pada situs wia.id. Semakin positif preferensi atau pandangan dari pengguna mengenai

e-commerce trust situs wia.id, maka akan semakin besar pula loyalitas pengguna kepada situs wia.id.

5.2 Saran

Berdasarkan dengan hasil penelitian ini, penulis memiliki nenerapa saran dengan harapan penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya tertarik untuk melakukan penelitian di fenomena yang sama lebih baik lagi. Saran yang diberikan oleh penulis antara lain:

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

1. Saran pertama yang dapat diutamakan oleh perusahaan adalah meningkatkan fitur atau layanan mereka dalam memberikan informasi. Hal ini berdasarkan hasil pengujian data yang menyatakan bahwa, besaran pengaruh dari kualitas informasi paling besar dalam memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di situs wia.id. Perusahaan saat ini telah memabfaatkan sosial media untuk memberikan informasi dan dicantumkan di situs wia.id, namum penuslis menyarankan untuk membuat konten informasi lebih menyeluruh secara pilar produk maupun merek. Serta menjadwalkan dengan jelas atau pasti jadwal pengunggahan konten untuk menghadirkan stigma positif dari pandangan pengguna atau konsumen.
2. Saran kedua yang penulis berikan kepada perusahaan adalah menghadirkan fitur FAQ. Hal ini dikarenakan dengan adanya segmen FAQ, dapat membantu perusahaan dalam memberikan informasi yang jelas, tepat dan lengkap khususnya informasi mengenai transaksi. FAQ yang diharapkan dapat menyajikan jawaban yang detail untuk beberapa pertanyaan yang paling sering ditanyakan konsumen kemana customer service atau admin website.
3. Saran ketiga yang penulis berikan kepada perusahaan adalah meningkatkan kualitas *user interface quality* situs wia.id. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan fitur “*dark mode*” kepada pengguna untuk menyesuaikan preferensi pengguna ketika menggunakan

gadget. Perusahaan juga dapat menggunakan animasi yang lebih beragam dan kreatif dengan tetap memperhatikan nilai perusahaan, misalnya simple dan elegan.

4. Saran keempat yang penulis berikan kepada perusahaan adalah menyelenggarakan kampanye yang memperkenalkan situs *wia.id* beserta dengan kelebihannya. Perusahaan dapat memproduksi konten khusus untuk kampanye ini dalam bentuk video pendek, video panjang, maupun foto/desain grafis. Perusahaan juga bisa bekerja sama dengan tokoh sebagai brand ambassador untuk meningkatkan *awareness* dan juga kepercayaan pengguna terhadap situs *wia.id*.
5. Saran kelima yang penulis berikan kepada perusahaan adalah untuk membangun komunitas yang dikelola oleh perusahaan. Hal ini akan membuka peluang yang luas untuk lebih dekat dengan pengguna maupun konsumen. Lewat komunitas ini, perusahaan bisa memberikan konsultasi dengan lebih mendalam, membuat *event* bersama, dan memungkinkan perusahaan bekerja sama dengan *brand* lain untuk menyelenggarakan *event*.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Pada penelitian ini, penulis hanya meneliti pengaruh *e-commerce trust* terhadap *e-commerce loyalty*. Penulis menyarankan untuk peneliti selanjutnya meneliti mengenai *brand equity*, *e-customer trust*, dan juga *flow* (Febriandika, et al, 2024); harga produk atau layanan dan juga kualitas layanan yang juga mempengaruhi *e-commerce loyalty* (Ricardianto, et al, 2022). Dengan begitu, penelitian akan menjadi lebih meluas dan lebih maksimal. Tidak hanya itu, Andrew & Pauline (2022) juga menyatakan bahwa *e-satisfaction* juga menjadi mediasi antara *user interface quality*, *information quality*, *perceived security risk*, *perceived privacy*, *e-commerce awareness*, *e-commerce trust*, dan *e-commerce loyalty*.

2. Penulis melakukan penyebaran kuisisioner ini kepada 161 responden. Oleh karena itu penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah jumlah responden. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan hasil data yang lebih menyeluruh dan menghasilkan tingkat akurasi yang lebih baik. Lebih banyak responden juga akan meningkatkan kemungkinan perwakilan populasi terwakilkan dengan lebih baik.
3. Penelitian ini melakukan penelitian terhadap loyalitas konsumen, namun peneliti meyarankan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut sampai dengan tahap konsumen mengajak orang lain untuk menggunakan juga (*intention to recommened*). Hal ini didasari dengan teori 5A dari marketing digital dengan sumber dari metamorphosys.co.id, yang menyatakan bahwa terdapat 5 prinsip yaitu *aware – appeal – ask – act – advocate*. Oleh karena itu, penulis menyarankan peneliti selanjutnya untuk meneliti sampai dengan prinsip *advocate*.

