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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji pengaruh *perceived website quality* dan *positive e-WOM* terhadap *perceived benefit* dan *trust,* serta implikasinya pada *behavioral intention,* maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Perceived website quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *perceived benefit.* Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai *standardized coefficients* sebesar 1,049 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen mengenai kualitas *website* Althea, maka akan sangat mempengaruhi persepsi manfaat yang dirasakan konsumen dengan berbelanja *online* menggunakan *website* Althea.
2. *Positive e-WOM* mempunyai pengaruh positif terhadap *trust.* Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai *standardized coefficients* sebesar 0,273 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Hal ini menunjukan bahwa semakin positif *e-WOM* yang ada di internet mengenai *website* Althea, maka akan sangat mempengaruhi kepercayaan yang dirasakan konsumen.
3. *Perceived website quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *trust.* Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data yang

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

menunjukkan nilai *standardized coefficients* sebesar 0,891 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen mengenai kualitas *website* Althea, maka akan sangat mempengaruhi kepercayaan yang dirasakan konsumen

4. *Perceived website quality* tidak mempunyai pengaruh secara langsung terhadap *behavioral intention.* Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai *standardized coefficients* sebesar - 0,353 dan nilai *p-value* sebesar 0,076, dimana nilai *standardized coefficients* bernilai negatif, dan nilai *p-value* lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukan bahwa dengan tingginya kualitas *website* Althea maka tidak dapat secara langsung mempengaruhi *behavioral intention* konsumen untuk melakukan pembelian kembali, mengunjungi *website* kembali, dan merekomendasikan *website* kepada orang lain.
5. *Perceived benefit* mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioral intention.* Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai *standardized coefficients* sebesar 0,356 dan nilai *p-value* sebesar 0,030. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan konsumen, maka akan sangat mempengaruhi perilaku positif yang akan dilakukan konsumen seperti dengan melakukan pembelian kembali, mengunjungi *website* kembali, dan merekomendasikan *website* kepada orang lain.
6. *Trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioral intention.* Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai *standardized coefficients* sebesar 0,886 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Hal ini

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

menunjukan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan konsumen, maka akan sangat mempengaruhi perilaku positif yang akan dilakukan konsumen seperti dengan melakukan pembelian kembali, mengunjungi *website* kembali, dan merekomendasikan *website* kepada orang lain.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya, peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kemajuan Althea, maupun bagi penelitian selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat topik yang serupa agar dapat menghasilkan hasil yang lebih optimal, komprehensif, dan mendalam.

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mengajukan saran bagi Althea sebagai berikut :

1. Althea sebaiknya mempunyai membuka kantor cabang dan *team* khusus untuk menangani segala masalah terkait transaksi pembayaran, pengiriman, dan pelayanan *customer* di Indonesia. Hal ini dilakukan demi kelancaran proses bisnis. Dengan adanya kantor cabang dan *team* khusus di Indonesia, maka Athea dapat membuat berbagai macam media *customer service* agar dapat dengan mudah menjangkau konsumennya, serta dapat mengembangkan berbagai macam strategi *marketing* agar bisa sukses di pasar Indonesia.
2. Althea sebaiknya memberikan tutorial langkah-langkah cara berbelanja di *website* Althea, seperti cara melakukan pendaftaran *(sign up)*, cara *order (add*

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

to cart), cara *check out*, cara pembayaran, cara konfirmasi pembayaran hingga cara pengembalian barang dalam bentuk video atau ilustrasi gambar yang menarik Selain itu, Althea juga sebaiknya membuat media *customer service* yang lebih bervariasi seperti dengan membuat fitur *live chat* di *website*, *call center*, atau *line@* agar konsumen mendapatkan respon yang cepat untuk segala pertanyaannya, baik mengenai pertanyaan tentang produk, transaksi, ataupun pengiriman barang.

3. Althea sebaiknya mengirim kode pembayaran langsung melalui SMS agar kode pembayaran tersebut tidak langsung hilang dan konsumen bisa lebih cepat dalam melakukan transaksi pembayaran. Selain itu, Althea juga sebaiknya menambahkan metode pembayaran yang lebih bervariasi, seperti menambahkan metode *bank transfer* yang bekerja sama dengan bank ternama di Indonesia seperti bank BCA, Mandiri, BNI, dan BRI.
4. Althea sebaiknya mengembangkan fitur *advanced search* dan memberi kesempatan kepada konsumen untuk bisa me-*request* produk *K-beauty*. Selain itu, Althea sebaiknya selalu meng-*update* sisa kuantiti produk dan mengintegrasikannya dengan proses *check out.* Althea juga dapat memberikan fasilitas kepada konsumen untuk mem-*filter* barang *ready* dan barang *out of stock*, sehingga konsumen bisa melihat dalam 1 tampilan, produk-produk apa saja yang *ready*, tanpa harus tercampur dengan produk yang *out of stock.*
5. Althea harus bekerja sama dengan BPOM Indonesia dan mendaftarkan produk-produk yang ingin dijual di *website*-nya. Selain itu, Althea sebaiknya membuat menu baru di *websitenya* yang membedakan antara 'kosmetik halal' dengan kosmetik-kosmetik non-halal lainnya. Hal ini dilakukan untuk membantu

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

konsumen agar terhindar dari kekhawatiran dan ketidakpastian. Untuk mengatasi *error*, maka Althea harus terlebih dahulu mengetahui apa saja kendala yang sering ditemui oleh konsumen. Althea dapat membuat menu *"report crash"* sebagai tempat bagi pengguna *website* untuk melaporkan apabila terjadi *error* dan memberikan *feedback.* Selain itu, Althea juga harus melakukan pengecekan secara rutin terhadap masing-masing fungsi *website* satu persatu.

6. Althea sebaiknya lebih cepat dalam melakukan pemrosesan pesanan di Korea. Proses tersebut sebaiknya dilakukan dalam waktu 1-3 hari saja. Selain itu, Althea sebaiknya memberikan estimasi perkiraan kapan barang pesanan akan sampai, dan selalu meng-*update* status pesanan (seperti barang sedang diproses, barang siap dikirim, barang sedang dalam pengiriman). *Tracking number* pun sebaiknya dikirim melalui SMS agar konsumen dapat langsung mengeceknya. Althea juga dapat membuat fitur baru yaitu *tracking order* di *website*-nya, yang terintegrasi dengan *website* e-cargo atau ricos agar konsumen dapat mengikuti perkembangan pengiriman produk yang dipesan.
7. Althea sebaiknya bekerja sama dengan badan sertifikasi seperti *Payment Card Industry Data Security Standard* (PCI DSS) agar *website*-nya bisa dijamin aman. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam *e-commerce,* terutama ketika pembayaran yang dilakukan secara *online.* Logo PCI DSS tersebut dapat diletakan dibagian bawah *website* Althea sehingga apabila di klik, konsumen dapat mengecek langsung bahwa *website* Althea adalah *website* yang terjamin keamanannya.

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

8. Althea sebaiknya menambahkan menu *Frequently Ask Question* (FAQ) yang diletakkan pada bagian bawah *website-nya.* FAQ berisi pertanyaan yang sering diajukan, beserta dengan jawabannya. Hal ini dilakukan untuk membantu pengguna dalam menghindari pertanyaan berulang. Althea juga dapat memfasilitasi para pengguna *website*-nya dengan membuat forum yang diletakkan didalam *website*. Forum tersebut bisa digunakan sebagai tempat dimana para pengguna dapat berdiskusi, serta berbagi informasi mengenai tren ataupun produk kecantikan Korea. Selain itu, Althea sebaiknya menambahkan menu untuk memberikan *tips and trick*, jurnal kecantikan, dan tutorial *make up* yang berhubungan dengan *K-beauty*. Hal ini dilakukan agar *website* Althea tidak hanya dikunjungi untuk berbelanja saja, tetapi juga bisa untuk melihat jurnal kecantikan.
9. Althea sebaiknya membuat *event-event* kecantikan di Indonesia seperti event 'Althea *Beauty Getaway'* dan 'Althea *Pop Up* Store'. Althea *Beauty Getaway* merupakan *event* yang mengundang para *beauty influencer* Indonesia ke sebuah destinasi, untuk berbagi informasi dan pengetahuan seputar kecantikan. Sedangkan Althea *pop up* store merupakan *event* yang diadakan di mall kota-kota besar di Indonesia untuk memperkenalkan produk-produk kecantikan Korea kepada *beauty enthusiasts* dalam media yang lebih nyata. Althea juga sebaiknya meng-*endorse youtuber* Indonesia yang mempunyai *image* seperti orang Korea, yaitu Han Yoo Ra (mempunyai lebih dari 570.000 *subscribers).* Selain itu, Althea juga dapat meng-*endorse* Molita Lin (mempunyai lebih dari 185.000 orang subscribers) dan Titan Tyara (mempunyai lebih dari 149.000 orang subscribers) karena ketiga *beauty vloggers* ini mempunyai wajah oriental

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

khas wanita Korea dan sering membuat tutorial *make up* Korea, serta melakukan *review* terhadap produk-produk kecantikan Korea. Althea juga dapat membuat *giveaway* di *social media*. *Giveaway* tersebut berupa kontes foto *challenge* dimana para peserta harus membuat *Korean Make Up Look*, kemudian hasil *make up* tersebut di *upload* di *instagram* dan dengan mengikuti beberapa ketentuan lainnya. Hadiah yang dapat dimenangkan adalah Althea *box* sebagai hadiah hiburan, serta *trip to* Korea sebagai hadiah utama.

10. Althea dapat membuat video *teaser* di *website* dan *channel youtube*-nya. Video *teaser* tersebut berisi kemudahan berbelanja di *website* Althea sehingga dapat menghemat tenaga konsumen. Video *teaser* digambarkan menggunakan animasi agar terlihat menarik. Selain itu, Althea dapat mengadakan *flash sale*, yang diharapkan dengan adanya *flash sale* ini maka konsumen yang biasanya hanya berbelanja satu atau dua produk, bisa membeli produk yang lebih banyak. Untuk meningkatkan *behavioral intention*, maka Althea juga dapat memberikan voucher diskon 50% untuk pembelian selanjutnya dalam jangka waktu dan minimum pembelian tertentu, agar konsumen dapat melakukan pembelian kembali di *website* Althea.
11. Althea sebaiknya beriklan di beberapa media *online* seperti di *youtube ads* dan *instagram ads*. Konten iklan dapat berisi mengenai kelebihan-kelebihan berbelanja di Althea. Selain itu, Althea dapat melakukan *campaign* '*smart woman refuse counterfeit cosmetics'* untuk menyebarkan informasi bahwa sebagai wanita cerdas maka tidak boleh membeli produk tiruan. Althea juga sebaiknya meningkatkan pelayanan dengan memberikan *traning* kepada *customer service* agar dapat melayani dengan baik, serta dapat memiliki

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

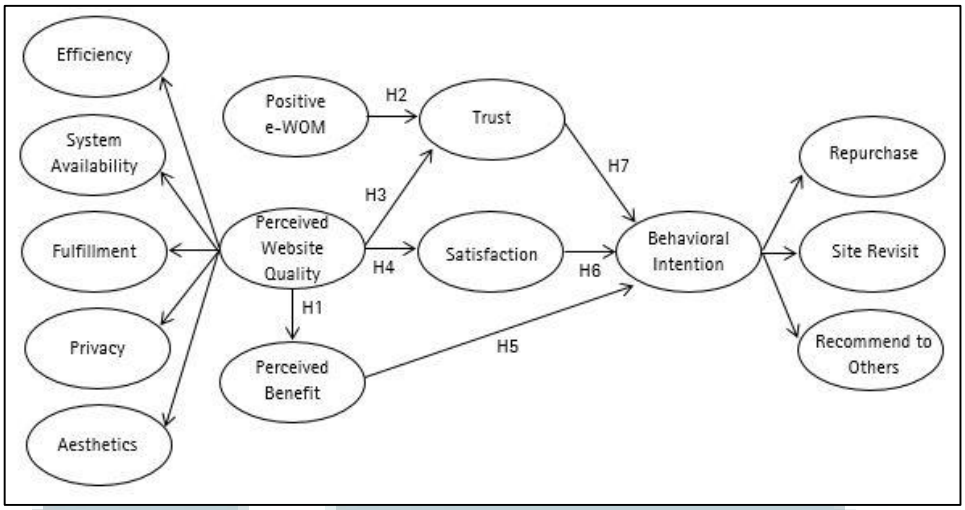
keterampilan yang cepat dan responsif dalam menangani keluhan, pertanyaan, dan masalah teknis dihadapi oleh konsumen.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini tentunya masih memiliki berbagai keterbatasan, sehingga masih memerlukan penyempurnaan untuk penelitian selanjutnya. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi oleh lima variabel yaitu *perceived website quality* (dengan dimensinya *efficiency, system availability, fulfillment, privacy,* dan *aesthetic), positive e-WOM, perceived benefit, trust,* dan *behavioral intention* (dengan dimensinya *repurchase, site revisit,* dan *recommend to others).* Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya variabel penelitian dapat ditambahkan lagi dengan variabel-variabel baru yang terkait dengan *behavioral intention,* seperti variabel *satisfaction* yang mengacu pada jurnal Gounaris *et al.* (2010) atau Cristobal *et al.* (2007). Penambahan variabel *satisfaction* dilakukan agar penelitian bisa menghasilkan hasil yang lebih mendalam, karena dengan mengukur tingkat kepuasan kosumen maka dapat secara langsung mengukur tingkat keinginan konsumen untuk mau melakukan hal positif seperti melakukan pembelian kembali, mengunjungi *website* kembali, dan merekomendasikan *website* kepada orang lain. Berikut adalah model penelitian yang disarankan untuk penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel *satisfaction* sebagai mediator antara *perceived website quality* dan *behavioral intention.*

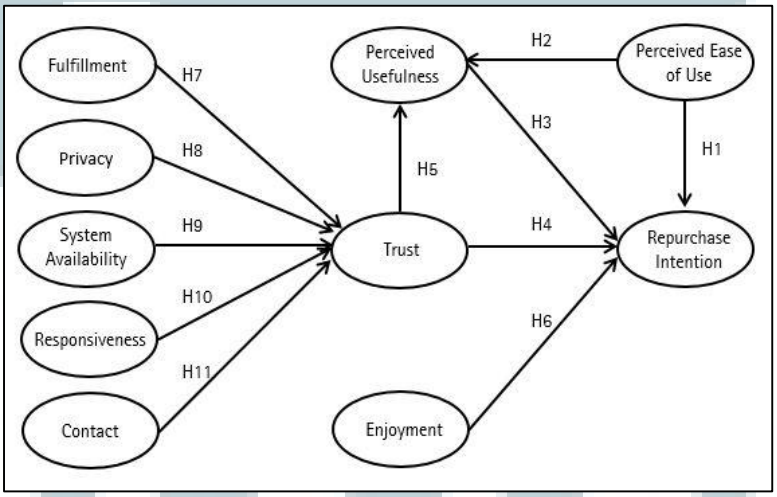
Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017



Sumber : Modifikasi model penelitian Al-Debei, Akroush, dan Ashouri (2015); Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2015); Gounaris, Dimitriadis, dan Stathakopoulos (2010)

2. Peneliti menyarankan untuk meninjau kembali dimensi-dimensi yang mempengaruhi *perceived website quality*. Apakah mungkin selain *E-SERVQUAL (efficiency, system availability, fulfillment, privacy)* dan *aesthetic* ada lagi dimensi lain dari *e-service quality* yang dapat menggambarkan *perceived website quality*. Peneliti menyarankan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan dimensi *responsiveness* dan *ease of navigation* (Parasuraman *et al*., 2005). Penambahan dimensi *responsiveness* dilakukan agar penelitian selanjutnya dapat mengukur opini konsumen mengenai kecepatan perusahaan dalam menanggapi segala masalah, pertanyaan, ataupun keluhan konsumen. Selain itu, penambahan dimensi *ease of navigation* dilakukan agar penelitian selanjutnya dapat mengukur opini konsumen mengenai fungsi sebuah *website* yang dapat membantu konsumen dalam menemukan apa yang mereka butuhkan tanpa mengalami kesulitan, memiliki fungsi pencarian yang baik, dan memungkin konsumen untuk bermanuver dengan mudah sehingga dapat dengan cepat mengganti halaman *website* (Parasuraman *et al*., 2005).

3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menjadikan dimensi dari *perceived website quality* (*efficiency, system availability, fulfillment, privacy, aesthetic)* dan dimensi dari *behavioral intention* (*repurchase, site revisit,* dan *recommend to others)* sebagai variabel yang berdiri sendiri, dan mengukur pengaruh satu sama lain agar dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih terperinci, serta dapat mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel. Penelitian selanjutnya dapat mengacu pada model penelitian Chiu *et al.* (2009) yang menjadikan dimensi *e-service quality* dan *behavioral intention* sebagai variabel yang berdiri sendiri. Dengan mempertimbangkan fenomena yang ada maka model penelitian Chiu *et al.* (2009) dapat menambahkan variabel *positive e-WOM.*

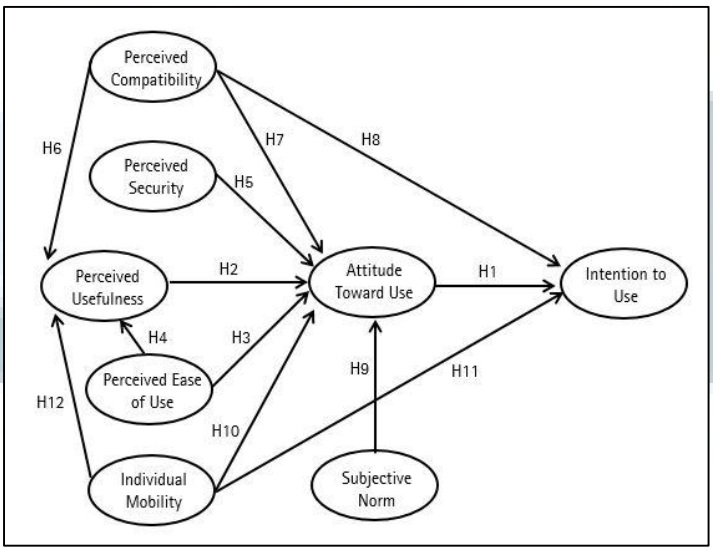


Sumber : Chiu, Cheng dan Fang (2009)

4. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan kembali dengan menerapkan model penelitian pada objek yang berbeda tetapi masih termasuk ke dalam kategori *(beauty e-commerce)* yang sama seperti *website* papuros.co.id. Serupa dengan Althea, Papuros merupakan *website e-commerce* yang yang menjual produk kecantikan Korea, tetapi lebih fokus pada penjualan produk *skin care*. Dengan

dilakukan penelitian kembali, dengan menerapkan model pada objek penelitian yang berbeda tetapi dalam kategori yang sama, diharapkan hasil penelitian dapat dibandingkan serta dapat dilakukan pengembangan penelitian untuk kedepannya.

5. Penelitian ini terbatas pada penilaian terhadap *website* Althea saja. Namun, pada saat ini banyak yang mengakses Althea melalui aplikasi di *mobile phone.* Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar selanjutnya dapat di lakukan penelitian dari sisi aplikasi *mobile phone* Althea. Platform *website* dan *aplikasi mobile phone* tentu saja berbeda, sehingga pada penelitian selanjutnya dapat menerapkan model penelitian yang dilakukan oleh Schierz, Schilke dan Wirtz (2009), dimana pada model penelitian tersebut menggunakan variabel *perceived compatibility, perceived security, perceived usefulness, perceived ease of use, individual mobility, attitude toward use mobile apps,* dan *intention to use.* Namun, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk tetap menggunakan beberapa variabel pada penelitian ini yang masih relevan, seperti tetap menggunakan variabel *trust* dan *positive e-WOM.*



Sumber : Schierz, Schilke dan Wirtz (2010)