

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan, pengaruh keamanan terhadap kepercayaan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat membeli kembali, pengaruh keamanan terhadap minat membeli kembali, pengaruh kepercayaan terhadap minat membeli kembali serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat membeli kembali yang dimediasi kepercayaan dan pengaruh keamanan terhadap minat membeli kembali yang dimediasi oleh kepercayaan. Jumlah responden yang diambil sebanyak 200 responden, dimana responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berbelanja di toko Elevenia dan kuesioner dibagikan secara *online* dan secara langsung. Metode analisis untuk pengolahan data penelitian menggunakan SPSS untuk pengujian instrumen dan LISREL 8.7 untuk *confirmatory factor analysis*, uji T serta pengaruh analisis langsung dan tidak langsung. Analisis data primer mengenai variabel-variabel penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel V.1
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel Terikat	Variabel Intervening	Variabel Bebas			
				<i>Standardized Total Effects</i>	<i>t-values</i>	Interpretasi
H1a	Kepercayaan	←	Kepuasan Pelanggan	0.24	3.64 > 1.96	Diterima
H1b	Kepercayaan	←	Keamanan	0.76	8.15 > 1.96	Diterima
H2a	Minat Membeli Kembali	←	Kepuasan Pelanggan	0.62	3.49 > 1.96	Diterima
H2b	Minat Membeli Kembali	←	Keamanan	0.25	1.96 > 1.96	Diterima
H3	Minat Membeli Kembali	←	Kepercayaan	0.70	3.64 > 1.96	Diterima
H4a	Minat Membeli Kembali	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	0.15	7.28 > 1.96	Diterima
H4b	Minat Membeli Kembali	Kepercayaan	Keamanan	0.47	11.79 > 1.96	Diterima

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2016.

Hasil persamaan struktural lebih besar dari 1.96 maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel, jika nilai *t-value* lebih kecil dari 1.96 maka pengaruh antar variabel tidak signifikan. Berdasarkan hasil model persamaan struktural diatas, semua hubungan antar variabel memiliki nilai *t-value* lebih besar dari 1.96, yang artinya memiliki pengaruh antar variabel yang **signifikan**.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *standardized total effects* pada model persamaan struktural. Berdasarkan tabel V.1 maka dapat dilihat hasil dari uji hipotesis sebagai berikut:

- 1) Variabel kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.24, sehingga

hipotesis 1a yang menyatakan kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan berpengaruh positif sebesar 24% dan dapat **diterima**.

- 2) Variabel keamanan terhadap kepercayaan pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.76, sehingga hipotesis 1b yang menyatakan keamanan terhadap kepercayaan berpengaruh positif sebesar 76% dan dapat **diterima**.
- 3) Variabel kepuasan pelanggan terhadap minat membeli kembali pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.25, sehingga hipotesis 2a yang menyatakan kepuasan pelanggan terhadap minat membeli kembali berpengaruh positif sebesar 25% dapat **diterima**.
- 4) Variabel keamanan terhadap minat membeli kembali melalui pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.70, sehingga hipotesis 2b yang menyatakan keamanan terhadap minat membeli kembali berpengaruh positif sebesar 70% dapat **diterima**.
- 5) Variabel kepercayaan terhadap minat membeli kembali pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.62, sehingga hipotesis 3 yang menyatakan kepercayaan terhadap minat membeli kembali berpengaruh positif sebesar 62% dan dapat **diterima**.
- 6) Variabel kepuasan pelanggan terhadap minat membeli kembali melalui kepercayaan pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.15, sehingga hipotesis 4a yang menyatakan kepuasan

pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif sebesar 15% yang dimediasi oleh kepercayaan dapat **diterima**.

- 7) Variabel keamanan terhadap minat membeli kembali melalui kepercayaan pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.47, sehingga hipotesis 4b yang menyatakan keamanan terhadap minat membeli kembali berpengaruh positif sebesar 47% yang dimediasi oleh kepercayaan dapat **diterima**.

B. Implikasi Manajerial

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konsumen yang mendominasi sebagai pengguna Elevenia adalah berjenis kelamin perempuan yang pada dasarnya wanita memang gemar mengalokasikan uang yang mereka miliki untuk berbelanja kebutuhan sekunder mereka. Lalu, dari hasil penelitian yang dilakukan didapat rentang usia konsumen toko online Elevenia paling banyak pada usia 21 – 25 tahun yang berstatus sebagai mahasiswa dan karyawan swasta dengan jumlah pendapatan per bulan rata-rata kurang dari Rp 3.000.000. Adapun alokasi dana yang mereka keluarkan perbulan hanya untuk berbelanja *online* rata-rata hanya mencapai kurang dari Rp. 1.000.000. Hal ini dirasa wajar karena rata-rata responden yang didapat adalah belum bekerja dan masih berstatus sebagai mahasiswa.

Hasil analisa yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan yang memiliki implikasi peningkatan minat membeli kembali. Hal

ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan keamanan, sehingga kesenggangan atau *gap* antara ketakutan calon konsumen untuk berbelanja secara *online* dengan kenyataan tentang kepercayaan terhadap Elevenia tidak terlalu besar.

Berdasarkan hasil analisis data menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan dan keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan yang akan meningkatkan minat membeli kembali pada penelitian ini. Oleh karena itu, untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen, Elevenia harus menciptakan rasa puas dan rasa aman kepada konsumen mereka yang akan memunculkan minat membeli kembali pada toko online ini. Hal tersebutlah yang menjadi elemen penting bagi terciptanya konsumen yang loyal berbelanja *online* di Elevenia.

C. Saran

1. Penelitian Selanjutnya

- a. Berdasarkan nilai *standardized total effect* atau besaran pengaruh variabel, maka masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi kepercayaan dan minat membeli kembali yang dapat digunakan dalam penelitian lanjutan. Variabel lain yang memungkinkan dapat mendukung variabel kepercayaan antara lain *structural assurance* dan *perceived reputation*. *Structural assurance* mengacu kepada penilaian adanya mekanisme keamanan jaringan sistem *e-commerce* yang memadai. Sedangkan *perceived reputation* suatu situs belanja berpengaruh terhadap kepercayaan karena kepercayaan penjual bergantung kepada keahlian dan kemampuan untuk memuaskan pelanggan. Kemudian, variabel yang

dapat mempengaruhi minat membeli kembali antara lain kualitas pelayanan dan *brand loyalty*. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang pernah dibelinya. Semakin baik kualitas yang ditawarkan maka konsumen akan memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang. *Brand loyalty* juga berpengaruh pada minat pembelian kembali karena kebanyakan perusahaan yang telah dikenal masyarakat memiliki kontribusi yang besar untuk menjaga kestabilan yang baik dalam *marketplace*.

- b. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda, misalnya tentang bisnis ojek *online* atau jasa pengiriman barang atau makanan secara *online*.
- c. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menambahkan variabel lain, seperti variabel harga, loyalitas pelanggan, ataupun citra merek agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan minat membeli kembali.
- d. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan melakukan uji beda terhadap perusahaan pesaing yang beroperasi dengan cara yang sama yaitu bisnis-bisnis *online* lainnya.
- e. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil responden dengan perbandingan dengan toko *online* lain agar mendapat perbandingan kualitas dan menciptakan penelitian baru tentang komparasi bisnis *online* di Indonesia.

2. Perusahaan Toko *Online* Elevenia

- a. Elevenia seharusnya meningkatkan kualitas dengan menciptakan rasa aman dan kepuasan kepada konsumen mereka. Faktor-faktor tersebut sangat penting bagi terciptanya rasa kepercayaan terhadap toko *online* Elevenia. Rasa aman seperti pembayaran di tempat (*Cash On Delivery*) serta peningkatan kepuasan seperti memberikan *reward* ketika konsumen berulang tahun. Calon konsumen yang masih takut untuk berbelanja secara *online* yang akan menjadi konsumen mereka karena mereka bukan hanya fokus terhadap kualitas barang dan layanan yang mereka berikan namun juga mampu memberikan rasa aman. Kemudian, Elevenia juga dapat menyediakan jasa pengiriman atau kurir sendiri agar tidak bergantung kepada perusahaan jasa pengiriman dan antar barang. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan kepercayaan dan juga rasa aman kepada konsumen agar mudah untuk berkomunikasi apabila ada pemesanan barang. Dengan demikian, akan tercipta suatu hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen serta memunculkan rasa atau minat untuk selalu berbelanja secara *online* di Elevenia.
- b. Elevenia yang merupakan bagian dari PT XL Axiata dapat memanfaatkan *customer base* dari *provider* kartu XL untuk memberikan info-info menarik tentang Elevenia. Hal ini dilakukan guna meningkatkan promosi kepada pelanggan kartu XL. Selain itu, Elevenia juga dapat menyebarkan informasi dengan memanfaatkan media sosial

karena banyak konsumen yang saat ini menggunakan internet sebagai alat pencari informasi untuk berbelanja.

- c. Di tengah persaingan yang semakin ketat pada bisnis toko *online* saat ini, Elevenia masih tertinggal jauh dari para kompetitornya dalam segi penjualan. Hal ini disebabkan karena persaingan harga, kualitas produk dan juga pelayanan. Banyak toko online yang memberikan promo-promo menarik guna meningkatkan penjualan. Elevenia sebaiknya dapat memberikan keuntungan bagi para konsumennya dengan rutin memberikan voucher belanja gratis dan juga diskon-diskon yang akan menarik perhatian konsumen untuk berbelanja. Selain itu, Elevenia juga dapat membentuk suatu komunitas seperti *membership card* bagi para konsumen yang bertujuan untuk memberikan keuntungan sekaligus meningkatkan jalinan hubungan antara Elevenia dan konsumen yang lebih baik.
- d. Sistem keamanan merupakan salah satu faktor yang penting bagi bisnis toko *online*. Dengan adanya sistem keamanan yang baik, maka konsumen akan dengan mudah mengakses jaringan *website* toko online tanpa khawatir terjadinya kerusakan sistem yang dapat mengganggu konsumen dalam berbelanja. Elevenia dapat kenyamanan akses yang lebih baik bagi para konsumen dengan meminimalisir terjadinya *service timed out* atau kesulitan akses website yang akan merugikan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbesar *bandwith* agar konsumen lebih nyaman dalam berbelanja karena tidak harus menunggu terlalu lama.

- e. Konsumen wanita biasanya mendominasi untuk melakukan berbelanja secara *online*. Begitu juga dengan hasil pada penelitian ini yang menunjukkan wanita lebih banyak berbelanja di toko online Elevenia dibandingkan dengan pria. Elevenia seharusnya dapat menjangkau seluruh kalangan baik wanita maupun pria untuk meningkatkan penjualan. Elevenia dapat meningkatkan variasi barang yang dijual yang tidak hanya diperuntukkan untuk wanita dan pria dewasa saja tetapi juga untuk konsumen anak-anak, balita, remaja, dan juga para lansia. Dengan adanya variasi barang yang cukup banyak, Elevenia dapat menarik banyak konsumen dari kalangan manapun.
- f. Dengan adanya masalah mengenai buruknya pelayanan *customer service* untuk mengatasi keluhan konsumen, Elevenia seharusnya mengadakan pelatihan untuk para *customer service* dan sumber daya manusianya agar lebih terampil dan handal dalam menghadapi dan menangani keluhan konsumen yang seringkali terjadi. *Customer service* Elevenia seharusnya bertugas untuk menerima keluhan dan menanggapi respon kepada konsumen dengan cepat. Hal ini karena *customer service* Elevenia juga berperan sebagai jembatan atau perantara antara *seller* atau *vendor* yang berjualan di toko *online* Elevenia dengan para konsumen. Dengan diadakannya pelatihan, maka Elevenia dapat memiliki sumber daya manusia yang lebih berkompeten dan menimbulkan rasa kepercayaan konsumen agar konsumen merasa puas dan pada akhirnya akan membeli secara terus-menerus di toko *online* Elevenia.