

BAB V.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran penelitian ini merupakan hasil dari penelitian mengenai “Analisis Kualitas Layanan Sistem Jual Beli Online di Situs Otten Coffee Indonesia (Studi Kasus pada pelanggan Otten Coffee Indonesia di D.I Yogyakarta)”. Dari penelitian yang telah dilakukan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *Reliability*, *Accuracy*, *Acces*, *Ease of Navigation*, *Trust*, *Privacy*, *Personalization*, *Efficiency*, *Price Knowledge*, *Site Aesthetics*, *Flexibility* terhadap *Overall Service Quality* yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan situs Otten Coffee Indonesia. Selanjutnya untuk memperjelas pernyataan kesimpulan tersebut diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran akan diuraikan sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka kesimpulan penelitian ini adalah :

5.1.1 Pengaruh *Reliability* terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia

Hipotesis alternatif pertama bahwa “*Reliability* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia” Hasil koefisien jalur kualitas produk terhadap *Overall Service Quality* adalah sebesar 0,319 dengan nilai p-value ($0,010 < 0,05$). Hal ini berarti *Reliability* berpengaruh terhadap

Overall Service Quality situs Otten Coffee Indonesia. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini **dapat didukung**.

5.1.2 Pengaruh *Accuracy* terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia

Hipotesis alternatif kedua bahwa “*Accuracy* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia” Hasil koefisien jalur kualitas produk terhadap *Overall Service Quality* adalah sebesar 0,171 dengan nilai p-value ($0,003 < 0,05$). Hal ini berarti *Accuracy* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini **dapat didukung**.

5.1.3 Pengaruh *Access* terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia

Hipotesis alternatif ketiga bahwa “*Access* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia” Hasil koefisien jalur *access* terhadap *Overall Service Quality* adalah sebesar 0,075 dengan nilai p-value ($0,017 < 0,05$). Hal ini berarti *access* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini **dapat didukung**.

5.1.4 Pengaruh *Ease of Navigation* terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia

Hipotesis alternatif keempat bahwa “*Ease of Navigation* berpengaruh

terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia” Hasil koefisien jalur *Ease of Navigation* terhadap *Overall Service Quality* adalah sebesar 0,144 dengan nilai p-value ($0,014 < 0,05$). Hal ini berarti *ease of navigation* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini **dapat didukung**.

5.1.5 Pengaruh *Trust* terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia

Hipotesis alternatif kelima bahwa “*Trust* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia” Hasil koefisien jalur *trust* terhadap *Overall Service Quality* adalah sebesar 0,083 dengan nilai p-value ($0,043 < 0,05$). Hal ini berarti *trust* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia. Dengan demikian hipotesis kelima dalam penelitian ini **dapat didukung**.

5.1.6 Pengaruh *Privacy* terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia

Hipotesis alternatif kelima bahwa “*Privacy* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia” Hasil koefisien jalur *privacy* terhadap *Overall Service Quality* adalah sebesar 0,066 dengan nilai p-value ($0,011 < 0,05$). Hal ini berarti *privacy* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia. Dengan demikian hipotesis keenam

dalam penelitian ini **dapat didukung**.

5.1.7 Pengaruh *Personalization* terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia

Hipotesis alternatif ketujuh bahwa “*Personalization* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia” Hasil koefisien jalur *personalization* terhadap *Overall Service Quality* adalah sebesar 0,124 dengan nilai p-value ($0,010 < 0,05$). Hal ini berarti *personalization* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia. Dengan demikian hipotesis ketujuh dalam penelitian ini **dapat didukung**.

5.1.8 Pengaruh *Efficiency* terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia

Hipotesis alternatif kedelapan bahwa “*Efficiency* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia” Hasil koefisien jalur *efficiency* terhadap *Overall Service Quality* adalah sebesar 0,374 dengan nilai p-value ($0,007 < 0,05$). Hal ini berarti *efficiency* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia. Dengan demikian hipotesis kedelapan dalam penelitian ini **dapat didukung**.

5.1.9 Pengaruh *Price Knowledge* terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia

Hipotesis alternatif kedelapan bahwa “*Price Knowledge* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia” Hasil

koefisien jalur *price knowledge* terhadap *Overall Service Quality* adalah sebesar 0,287 dengan nilai p-value ($0,011 < 0,05$). Hal ini berarti *price knowledge* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia. Dengan demikian hipotesis kesembilan dalam penelitian ini **dapat didukung**.

5.1.10 Pengaruh *Site Aesthetics* terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia

Hipotesis alternatif kesepuluh bahwa “*Site Aesthetics* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia” Hasil koefisien jalur *site aesthetics* terhadap *Overall Service Quality* adalah sebesar 0,129 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti *site aesthetics* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia. Dengan demikian hipotesis kesepuluh dalam penelitian ini **dapat didukung**.

5.1.11 Pengaruh *Flexibility* terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia

Hipotesis alternatif kesebelas bahwa “*Flexibility* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia” Hasil koefisien jalur *flexibility* terhadap *Overall Service Quality* adalah sebesar 0,074 dengan nilai p-value ($0,009 < 0,05$). Hal ini berarti *flexibility* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia. Dengan demikian hipotesis kesebelas dalam penelitian ini **dapat didukung**.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran penelitian ini adaah :

1. Hasil penelitian membuktikan *Site Aesthetics* (Estetika Situs) merupakan variable yang dinilai paling rendah oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka situs Otten Coffee Indonesia harus meningkatkan *Site Aesthetics* (Estetika Situs) dengan cara meningkatkan desain situs yang tidak berantakan, desain situs yang menarik, gambar terkait produk yang ditawarkan.
2. Hasil penelitian membuktikan variabel *Trust* merupakan variabel yang dinilai paling tinggi oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka situs Otten Coffee Indonesia harus mempertahankan kepercayaan dengan cara mempertahankan jaminan terhadap produk yang ditawarkan dan memberikan informasi yang jelas terkait produk yang ditawarkan.