

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dalam hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas platform, kualitas interaksi, kualitas *outcome* dan sikap pelanggan terhadap toko *online* hanya beberapa yang memberi pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*, variabel tersebut adalah kualitas platform, kualitas interaksi dan sikap pelanggan terhadap toko *online*. Hasil tersebut membuktikan bahwa kualitas platform, kualitas interaksi dan sikap pelanggan terhadap toko *online* memiliki peran penting dalam membangun *positive word of mouth*. Sedangkan kualitas *outcome* tidak memberi pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*.

Kualitas platform, kualitas interaksi dan kualitas *outcome* juga tidak semuanya memberi pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*. Hanya kualitas *outcome* saja yang memberi pengaruh positif, sedangkan kualitas platform dan kualitas interaksi tidak memberi pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*.

5.2. Saran

Pertama, sehubungan dengan hasil penelitian tentang faktor yang terbukti mempengaruhi positif sikap pelanggan terhadap situs belanja *online*, yaitu kualitas *outcome*, maka dapat disarankan bagi para pemilik situs belanja *online* untuk lebih memaksimalkan fungsi dari pemenuhan pesanan dan perlindungan privasi dalam menyediakan layanan situs belanja *online*. Karena

tujuan dari pelanggan untuk melakukan transaksi adalah untuk mendapatkan pesanan yang pelanggan inginkan, dan ketepatan waktu pengiriman sangatlah penting. Serta perlindungan privasi, memang dalam melakukan pembelian *online* haruslah mengisi lampiran data pribadi sebagai bukti keseriusan pelanggan. Ketika pelanggan sudah memberi informasi pribadinya kepada pihak toko *online*, maka pihak toko *online* haruslah menjaga informasi pribadi pelanggan tersebut agar tidak disalah gunakan pihak yang tidak bertanggungjawab, maka konsistensi dan janji toko *online* tersebut nanti akan sangat berpengaruh pada sikap pelanggan. Meskipun penelitian menunjukkan bahwa kualitas *outcome* secara langsung tidak memberi pengaruh positif terhadap respon perilaku *positive word of mouth*, namun perlu dalam penelitian ini membuktikan bahwa kualitas *outcome* memberi pengaruh positif terhadap sikap pelanggan, dan sikap pelanggan memberi pengaruh positif terhadap respon perilaku *positive word of mouth*. Jadi, perusahaan perlu membangun sikap yang positif pada pelanggan terkait dengan kualitas *outcome* yang mana nantinya akan berdampak positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*.

Kedua, sehubungan dengan beberapa faktor yang mempengaruhi respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*, yaitu kualitas platform dan kualitas interaksi. Maka dapat disarankan bagi para pemilik situs belanja *online* untuk dapat memaksimalkan fungsi-fungsi tampilan visual, muatan informasi, kemudahan penggunaan dan personalisasi dalam menyediakan layanan pada situs belanja *online*. Karena keempat fungsi tersebut merupakan faktor yang pertama kali dapat dirasakan oleh para pengunjung situs

ketika mengunjungi situs belanja *online*. Maka, karena keempat faktor tersebut merupakan faktor yang dapat pertama kali pengunjung rasakan, maka faktor tersebut yang sekiranya dapat membentuk persepsi tentang kualitas layanan situs belanja *online*, yang nantinya akan mempengaruhi respon perilaku *positive word mouth* pada pelanggan.

Ketiga, sehubungan dengan hasil penelitian tentang faktor yang dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*, maka dapat disarankan bagi pemilik situs belanja *online* untuk dapat memaksimalkan variabel seperti kualitas platform, kualitas interaksi dan kualitas *outcome*. Meskipun hasil penelitian telah menunjukkan dampak negatif dari kualitas platform dan kualitas interaksi terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*, tetapi perlu diketahui bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini tidak cukup beragam. Maka dari itu, kebijakan dari pihak toko *online* dalam menentukan tampilan, informasi, kemudahan pelanggan dan personalisasi sangat diperlukan dalam meningkatkan sikap pelanggan terhadap toko *online* untuk karakteristik konsumen yang lebih beragam.

Keempat, sehubungan dengan karakteristik responden yang kurang beragam, maka dapat disarankan kepada penelitian selanjutnya untuk mengambil sampel penelitian yang lebih beragam, baik dalam konteks rentang usia maupun dalam konteks pekerjaan. Dengan begitu karakteristik responden akan menjadi lebih variatif sehingga hasil penelitian dari responden tersebut dapat merepresentasikan cakupan kalangan yang lebih luas dan tidak didominasi oleh kalangan tertentu.