

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan yang bersifat umum mengenai demografi, motivasi, dan kepuasan pelanggan *e-commerce* pada OLX.co.id dan Tokopedia.com. Adapun beberapa kesimpulan tersebut sebagai berikut:

1. Gambaran demografi pelanggan *e-commerce* pada OLX.co.id dan Tokopedia.com diukur berdasarkan beberapa indikator yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan waktu penggunaan internet (Bigne et al, 2005 dan Sumarwan, 2014), diperoleh informasi bahwa mayoritas responden dari pelanggan OLX.co.id berjenis kelamin laki-laki, sedangkan mayoritas responden pelanggan Tokopedia.com berjenis kelamin perempuan. Untuk indikator lainnya (usia, pekerjaan, pendapatan, dan waktu penggunaan internet) tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pelanggan OLX.co.id dan Tokopedia.com.
2. Gambaran motivasi pembelian pelanggan di OLX.co.id dan Tokopedia.com diukur berdasarkan 9 dimensi yang mempengaruhi motivasi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu *time saving, information availability, less stress, less expensive, best offers, helpful for old and disable people, service quality, easy ordering system, shopping fun*. Berdasarkan perhitungan daerah kontinum, motivasi pembelian pelanggan di OLX.co.id dan Tokopedia.com memiliki nilai dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa analisis mengenai variabel motivasi pembelian di OLX.co.id dan Tokopedia.com mendapat nilai positif dari responden.
3. Gambaran kepuasan pelanggan di OLX.co.id dan Tokopedia.com diukur berdasarkan 6 dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian melalui situs OLX.co.id dan Tokopedia.com yaitu dimensi *usefulness, easy of use, entertainment, complementary relationship, customer service, dan buyer seller interaction*. Berdasarkan

Marchela Indah Atrisia, 2016
DEMOGRAFI, MOTIVASI, DAN KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE PADA OLX.CO.ID DAN TOKOPEDIA.COM

perhitungan daerah kontinum, motivasi pembelian pelanggan di OLX.co.id memiliki nilai dalam kategori cukup puas. Hal tersebut menunjukkan bahwa analisis mengenai variabel kepuasan yang dirasakan pelanggan di OLX.co.id masih belum cukup maksimal. Hal ini didasarkan pada beberapa dimensi kepuasan pelanggan yang masih kurang puas oleh pelanggan OLX.co.id. Sedangkan, motivasi pembelian pelanggan di Tokopedia.com memiliki nilai dalam kategori puas. Hal tersebut menunjukkan bahwa analisis mengenai variabel kepuasan pelanggan di Tokopedia.com mendapat nilai yang positif dari responden. Hal ini didasarkan pada beberapa dimensi kepuasan pelanggan yang dinilai positif oleh pelanggan Tokopedia.com.

4. Dari *output* hasil uji *mann whitney u-test* variabel motivasi diperoleh nilai sig 2-tailed sebesar 0.43 dimana lebih besar dari batas kritis sebesar 0.05 ($0.43 > 0.05$) maka tidak terdapat perbedaan yang bermakna antara OLX.co.id dan Tokopedia.com. Dari *output rank*, dapat kita lihat bahwa nilai mean untuk pelanggan OLX.co.id lebih kecil daripada nilai mean untuk pelanggan Tokopedia.com. Ini berarti dalam hal motivasi pembelian, Tokopedia.com lebih unggul dibandingkan OLX.co.id. Dari *output* hasil uji *mann whitney u-test* variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai sig 2-tailed sebesar 0.09 dimana lebih besar dari batas kritis sebesar 0.05 ($0.09 > 0.05$) maka tidak terdapat perbedaan yang bermakna antara OLX.co.id dan Tokopedia.com. Dari *output rank*, dapat kita lihat bahwa nilai mean untuk pelanggan OLX.co.id lebih kecil daripada nilai mean untuk pelanggan Tokopedia.com. Ini berarti dalam hal kepuasan pelanggan pembelian, Tokopedia.com lebih unggul dibandingkan OLX.co.id.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diungkapkan, diperlukan adanya beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dan diharapkan akan memberikan kontribusi yang berarti untuk perusahaan OLX.co.id dan Tokopedia.com guna meningkatkan transaksi pembelian melalui situs OLX.co.id dan Tokopedia.com. Saran tersebut antara lain:

1. Hasil penelitian menyatakan bahwa mayoritas pelanggan OLX.co.id merupakan laki-laki dengan kategori produk yang sering dibeli adalah produk *gadget*, sedangkan mayoritas pelanggan Tokopedia.com merupakan perempuan dengan kategori produk yang sering dibeli adalah produk *fashion*. Dari segi demografi, perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat dalam menentukan segmentasi dan *positioning*. Perusahaan OLX.co.id dapat lebih mengiklankan produk *gadget* yang unggul dalam menarik minat konsumen, sedangkan perusahaan Tokopedia.com dapat lebih mengunggulkan produk bidang *fashion* dalam *positioning* perusahaan dalam menarik pelanggan wanita, atau sebaliknya.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa motivasi pembelian pelanggan OLX.co.id masih berada dibawah Tokopedia.com. Pada keseluruhan indikator motivasi, Dimensi terkecil yang menjadi alasan pembelian pada situs OLX.co.id adalah *service quality* (kualitas pelayanan). Hal ini penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang terdapat pada situs OLX.co.id sehingga situs OLX.co.id dapat menjadi pilihan bagi pelanggan dalam berbelanja *online* dikarenakan kualitas pelayanan yang menjadikannya sebagai motivasi pembelian. Perusahaan dapat maningkatkan kualitas pelayanan dengan cara memberikan pelayanan yang akurat dalam menjawab keluhan pelanggan, meningkatkan sopan santun dan keramahan dalam interaksi pelayanan, meningkatkan kecepatan dalam memudahkan pelanggan untuk dihubungi saat proses pelayanan berlangsung, dan lainnya.
3. Berdasarkan perhitungan daerah kontinum, motivasi pembelian pelanggan di OLX.co.id memiliki nilai dalam kategori cukup puas. Hal tersebut menunjukkan bahwa analisis mengenai variabel kepuasan yang dirasakan pelanggan di OLX.co.id masih belum cukup maksimal. Dimensi dengan skor terkecil yang menjadi kepuasan pelanggan pada situs OLX.co.id adalah *customer service* (pelayanan pelanggan). Hal ini penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pelayanan pelanggan yang terdapat pada situs OLX.co.id sehingga situs OLX.co.id dapat menjadi pilihan bagi pelanggan dalam berbelanja *online* dikarenakan pelayanan pelayanan yang

memuaskan sehingga tidak menutup kemungkinan bagi pelanggan situs OLX.co.id untuk melakukan pembelian ulang di masa depan (*re-purchasing*). Perusahaan dapat meningkatkan pelayanan pelanggan dengan cara melakukan survey terhadap pelanggan untuk mengetahui dimana terdapat ketidakpuasan, mengadakan *training* khusus tentang pelayanan yang baik bagi admin/moderator, menetapkan standar kerja perusahaan dalam melayani pelanggan yang disebut dengan SOP.

4. Untuk penelitian selanjutnya, jika responden kuesioner diambil secara *online*, penulis menyarankan untuk menyebarkan kuesioner melalui forum-forum *e-commerce* melalui *social media* seperti facebook dan twitter, terutama twitter pada *e-commerce* situs yang diteliti karena banyak keluhan, masukan dan penilaian yang diberikan pelanggan langsung pada twitter situs yang diteliti. Hal tersebut bisa memudahkan peneliti dalam mengambil responden.

