

BAB IV

PENUTUP

4.1. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan ada bab sebelumnya mengenai pengaruh *E-website Quality* dan *E-service Quality* terhadap *E-repurchase Intention* melalui *E-word of Mouth (E-WOM)* sebagai variabel intervening (studi pada muslimah di Kota Semarang dan DIY Yogyakarta pelanggan Hijab Alila) dapat dibuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-website Quality* yang dilaksanakan oleh Hijab Alila dalam penelitian ini dinilai cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan *e-website quality* mendapatkan 51% pada kategori cukup baik. Berdasarkan analisis hasil penelitian juga membuktikan bahwa *e-website quality* memiliki pengaruh terhadap *e-word of mouth (e-wom)* sebesar 41,6%, artinya *e-website quality* mampu menjelaskan variabel *e-word of mouth (e-wom)* sebesar 41,6%. Selain itu, alasan responden memberikan penilaian baik terkait *e-website quality* mengenai informasi produk yang lengkap, informasi yang dapat dipercaya, pelayanan yang baik, *website* dapat digunakan dengan mudah, dan *website* memiliki tampilan *website* yang menarik. Namun, masih terdapat penilaian belum cukup baik, yakni mengenai informasi terkait produk, belum tepat dalam memberikan informasi produk baru, belum merespon pertanyaan dengan baik, belum baik dalam mengirim

barang tepat waktu, dan memberikan informasi yang dibutuhkan secara berkala belum cukup baik.

2. *E-service Quality* yang dilaksanakan oleh hijab alila dalam penelitian ini dinilai baik. hal ini dibuktikan dengan *e-service quality* mendapatkan 56% pada kategori baik. Berdasarkan analisis hasil penelitian juga membuktikan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-word of mouth (e-wom)* sebesar 37,7%, artinya *e-service quality* mampu menjelaskan variabel *e-word of mouth (e-wom)* sebesar 37,7%. Selain itu, alasan responden memberikan penilaian baik terkait *e-service quality* yakni mengenai tampilan *website* memiliki warna yang menarik, karyawan memberikan informasi yang akurat, karyawan baik dalam melayani pelanggan, dan karyawan memberikan rasa aman dalam bertransaksi. Namun, masih terdapat penilaian belum cukup baik, yakni mengenai tulisan pada *website* dapat dibaca dengan cukup mudah, tampilan menu pada *website* cukup sesuai dengan yang dibutuhkan, karyawan pernah melakukan kesalahan dalam melayani pelanggan, karyawan belum cepat tanggap dalam mengatasi keluhan pelanggan, karyawan belum memiliki kesigapan dalam merespon permintaan pelanggan, karyawan belum cepat dalam memberikan pelayanan, dan karyawan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan secara berkala belum cukup baik.
3. Persepsi responden menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *e-repurchase intention* baik. Hal ini dibuktikan dengan *e-repurchase intention* mendapatkan 41% pada kategori baik. Berdasarkan analisis hasil

penelitian juga membuktikan bahwa *e-website quality* mampu menjelaskan variabel *e-repurchase intention* sebesar 18%. Selain itu, alasan responden memberikan penilaian baik terkait *e-repurchase intention* yakni mengenai kemauan untuk berbelanja kembali di Hijab Alila secara berkala dikatakan baik. Namun, masih terdapat penilaian belum cukup baik, yakni mengenai memilih berbelanja di Hijab Alila dibandingkan dengan *online shop* lain dan tidak banyak melakukan pertimbangan ketika akan berbelanja kembali di Hijab Alila.

4. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa *e-service quality* mampu menjelaskan variabel *e-repurchase intention* sebesar 26,5%.
5. Persepsi responden menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *e-word of mouth (e-wom)* dalam penelitian ini dinilai cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan *e-word of mouth (e-wom)* mendapatkan 70% pada kategori cukup baik. Berdasarkan analisis hasil penelitian juga membuktikan bahwa *e-word of mouth (e-wom)* memiliki pengaruh terhadap *e-repurchase intention* sebesar 17,8%, artinya *e-word of mouth (e-wom)* mampu menjelaskan variabel *e-repurchase intention* sebesar 17,8%. Selain itu, alasan responden memberikan penilaian terkait *e-word of mouth (e-wom)* yakni mengenai komentar positif dan rekomendasi dari orang terdekat cukup kuat untuk membuat responden bersedia diajak membeli produk di Hijab Alila.
6. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh *e-website quality*, *e-service quality*, dan *e-word of mouth (e-wom)* terhadap *e-repurchase intention*

telah terbukti. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan hasil perhitungan yang menyatakan *e-repurchase intention* dapat dijelaskan oleh *e-website quality*, *e-service quality*, dan *e-word of mouth (e-wom)* sebesar 28,3%. Namun dalam penelitian ini, *e-word of mouth (e-wom)* bukan merupakan variabel intervening terhadap *e-repurchase intention* karena lemahnya *e-word of mouth (e-wom)* yang diberikan orang lain kepada pelanggan Hijab Alila.

4.2. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan *E-website Quality* :
 - a) Hijab Alila diharapkan dapat menetapkan jadwal pemberitahuan mengenai informasi produk terbaru secara berkala agar produk-produk terbaru dapat dilihat satu-satu oleh pelanggan. Selain itu, pelanggan dapat mengetahui produk-produk secara menyeluruh.
 - b) Hijab Alila diharapkan untuk lebih cepat memberikan respon terhadap pelanggan sehingga pelanggan tidak terlalu lama menunggu. Selain itu, Hijab Alila juga dapat memberikan saran mengenai distributor resmi yang lebih dekat dengan lokasi pelanggan agar waktu dan biaya pengiriman lebih murah dan dapat memberikan saran lokasi distributor lain jika produk yang dicari pelanggan tidak ada ditempat

tersebut serta dapat menanyakan kepada pelanggan mengenai informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan.

2. Berkaitan dengan *E-service Quality*, penilaian terhadap indikator tampilan pada menu *website* sesuai dengan kebutuhan, Hijab Alila disarankan untuk menambah menu *question* agar pelanggan yang masih bingung terhadap produk bisa bertanya langsung melalui *website*. Sedangkan indikator terkait karyawan belum cepat tanggap dalam memberikan pelayanan dan merespon keluhan pelanggan. Hijab Alila disarankan memberikan pelatihan kepada karyawan mengenai cara mengatasi keluhan pelanggan. Selain itu, Hijab Alila juga perlu menambah staff agar lebih mudah menangani dan lebih cepat memberikan respon terhadap pelanggan baik dalam pelayanan maupun mengatasi keluhan pelanggan.
3. Untuk meningkatkan *E-word of Mouth (E-WOM)* responden, terkait dengan indikator pelanggan memberikan informasi yang didapatkan, Hijab Alila diharapkan dapat memberikan informasi-informasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dikarenakan kemudahan dalam mencari informasi mengenai produk dapat mempercepat konsumen untuk membuat keputusan membeli produk. Selain itu indikator mendapatkan pelayanan yang baik dan cepat, terkait hal tersebut Hijab Alila dapat menunjuk staf yang bertugas untuk menjawab pertanyaan dari pelanggan agar dapat memberikan respon yang cepat. produk-produk dengan warna yang lebih menarik serta tetap menjaga kualitas.

4. Untuk meningkatkan *E-repurchase Intention* di Hijab Alila oleh pelanggan, terkait memiliki berbelanja di Hijab Alila dibandingkan dengan *online shop* lain peneliti memberikan saran dengan lebih sering melakukan promosi terkait harga produk. Warna dan bentuk *package* yang menarik dan memberikan hadiah seperti *totebag* setiap melakukan belanja minimal berapa produk atau berapa rupiah, sehingga responden mau menceritakan pengalaman baiknya tersebut kepada orang-orang terdekat, seperti keluarga, tetangga, maupun teman. Selain itu, terkait indikator tidak banyak melakukan pertimbangan ketika berbelanja, peneliti memberi saran dengan rutin memberikan promosi pada waktu-waktu tertentu sehingga dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk berbelanja di Hijab Alila kembali seperti : ketika mendekati hari raya, tahun ajaran baru, dan lain-lain.