

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Internet tiba-tiba saja menjadi suatu terobosan yang sangat revolusioner yang mengubah cara kita dalam melakukan aktivitas, baik berkomunikasi maupun berkolaborasi. Jutaan umat manusia bisa saja dalam satu malam mengakses berbagai dokumen yang mereka perlukan, bertukar pikiran dengan *buletin board* atau meluapkan unek-uneknya melalui email serta banyak hal lainnya yang dapat dilakukan. Namun satu hal yang akan mengubah kehidupan kita adalah e-commerce atau electronic commerce.

Persepsi orang berbeda-beda mengenai apa itu e-commerce maupun internet, orang yang belum begitu familiar menganggap internet adalah alat permainan untuk orang yang berduit, penulis tidak dapat menyalahkan hal tersebut karena memang itulah persepsi mereka tentang e-commerce maupun internet yang merupakan medianya. Lalu jika pertanyaan yang sama diajukan kepada orang yang telah biasa berinternet, mungkin persepsi mereka tentang e-commerce maupun internet adalah sebagian dari dirinya, hobinya, pekerjaannya, yang pada intinya e-commerce adalah sarana bagi mereka untuk mengembangkan dirinya.

Namun apakah dengan seringnya menggunakan internet, para *netters* tersebut berperan aktif dalam melakukan transaksi secara online? ternyata terlihat dari survey yang dilakukan penulis bahwa persentasi penggunaan internet untuk berbelanja secara online paling kecil diantara faktor-faktor kebutuhan lainnya. Banyak sekali faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi konsumen mengenai e-commerce terhadap minat beli produk melalui internet.

Untuk itu penulis memaparkan 3 faktor pembentuk persepsi konsumen mengenai e-commerce yang mempengaruhi terhadap minat beli produk melalui internet, yaitu, kepercayaan, media advertising dan kepribadian konsumen itu sendiri.

Setelah melalui pengumpulan data dan analisis hasil studi dengan menggunakan analisis deskriptif dan linear regresi dalam software SPSS 15.0 For windows Evaluation Version untuk masing-masing pengukuran, berikut ini adalah kesimpulan yang dapat ditarik secara berurutan sesuai dengan pertanyaan penelitian, yaitu :

1. Kepercayaan mempengaruhi minat beli produk konsumen melalui internet. Dengan demikian, semakin baik atau jeleknya persepsi konsumen dalam hal ini faktpr kepercayaan konsumen akan mekanisme e-commerce, maka akan mempunyai pengaruh yang berbeda-beda pula terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari diterimanya Hipotesa H1.
2. Media *Advertising* mempengaruhi minat beli konsumen melalui internet, walaupun pengaruh tersebut tidak terlalu signifikan. Dengan demikian semakin baik Iklan tersebut mempengaruhi konsumen, maka akan

mempunyai pengaruh yang baik pula terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari diterimanya Hipotesa H2.

3. Kepribadian mempengaruhi minat beli konsumen melalui internet. Dengan demikian kepribadian seseorang yang mempunyai pengetahuan lebih mengenai e-commerce, maka akan mempunyai pengaruh yang baik pula terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari diterimanya Hipotesa H3

B. Saran

Sistem Perniagaan secara elektronik memang masih kurang menarik di telinga masyarakat, perniagaan system ini juga hanya bisa dilakukan oleh orang-orang tertentu saja yang memang sudah paham tentang internet.

Namun penulis memberikan beberapa saran, baik itu untuk para calon kosumen yang ingin melakukan transaksi ataupun bagi “toko online” yang ingin memulai bisnisnya. Diantaranya:

- 1) Umumnya masalah yang ditemui bagi (calon) konsumen dari Indonesia adalah yang berkaitan dengan **kepercayaan**. Calon konsumen banyak yang susah percaya dengan sistem penjualan online (misalnya, takut tertipu sudah melakukan pembayaran namun tidak ada pengantaran barang).

Cara paling mudah untuk mencegah hal ini adalah dengan mencantumkan alamat dan nomor telepon di website atau di signature email, karena ini menjadi bukti bahwa penjualan ini tidak main-main atau bohongan, sekaligus memberikan

kepercayaan pada calon konsumen bahwa penjual “mudah dicari”. Misalnya di *E-bay* dimana konsumen bisa melihat sudah berapa banyak penjualan yang berhasil dilakukan. Ketidakpercayaan ini juga bisa timbul karena calon konsumen tidak bisa melihat langsung contoh barang yang dijual. Karena itu, sebaiknya ada pula keterangan mengenai info barang.

- 2) Perlu adanya **info** tentang barang yang jelas dan cukup detail karena calon konsumen tidak bisa langsung memegang dan melihat (langsung) barang yang ingin dibeli. Foto produk adalah hal yang sangat penting, termasuk juga apabila barang yang dijual tersebut multifungsi.

Sebaiknya menyediakan berbagai tampilan foto yang memperlihatkan masing-masing fungsinya.

Detail-detail lain yang selayaknya ditampilkan pula ialah :

- Pilihan warna (dengan foto).
- Info ukuran dan info bahan.
- Info perawatan.
- Info pengecekan jumlah barang yang tersedia.

Sebaiknya langsung tersedia info ini (bukan menghubungi kembali), karena ini akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli (berkaitan dengan total berat barang yang akan dibeli dan perbandingannya dengan ongkos pengiriman).

- 3) **Pengiriman** yang murah dan cepat biasanya menjadi masukan juga untuk si calon konsumen.

Beban biaya pengiriman akan lumayan terasa berat jika barangnya sendiri kecil secara ukuran atau murah secara nominal harga. Akan lebih baik jika ada penawaran beberapa jenis kiriman, biasa atau ekspres. Akan tetapi ada pula pengiriman barang yang tidak memperhatikan dimensi dan berat total barang.

TIKI termasuk salah satu jasa pengiriman yang direkomendasikan karena calon konsumen bisa mengecek sendiri lewat www.tiki.co.id untuk melihat harga kirim sesuai wilayah dan berat.

Alternatif lainnya, ialah membuat jasa kurir sendiri (khusus) untuk melayani pengiriman (untuk pengiriman lokal, misalnya Jakarta saja) dimana jasa kurir ini juga bisa bekerja sama dengan kurir lain untuk pengiriman luar kota.

- 4) Untuk **pembayaran**, ada beberapa alternatif. Akan lebih mudah bagi konsumen apabila ada beberapa pilihan pembayaran misalnya: transfer bank setelah barang diterima, pembayaran didepan atau kartu kredit.

Untuk *COD (Cash on Delivery)*, sebaiknya hal ini dipilih apabila menggunakan jasa kurir pribadi, terutama untuk konsumen baru (yang baru pertama kali membeli atau memakai jasa) dimana umumnya mereka lebih merasa aman dengan *COD*. Akan jadi nilai plus apabila sang kurir bisa menerangkan pada konsumen tentang cara pemakaian barang tersebut.

- 5) **Customer Service** harus tersedia dan siap dihubungi oleh konsumen kapan saja. Karena *e-commerce* tergolong baru di Indonesia, jadi jika barang belum diterima, konsumen sering was-was dan terus menerus menghubungi penjual. Maka sangat diperlukan customer service yang dapat dengan cepat menanggapi pertanyaan maupun keluhan.

- 6) **Pilih tempat web hosting yang reliable dan supportnya mudah di hubungi.**
- 7) **Adanya keterangan update pemesanan sampai pengiriman.** Misalnya, pemberitahuan setelah form pesanan diterima, pemberitahuan setelah pembayaran diterima, serta pemberitahuan mengenai waktu pengiriman dan perkiraan tiba di tempat konsumen.
- 8) **Insentif untuk pengunjung atau konsumen.** Misalnya untuk konsumen yang aktif di website tersebut, ex: tersedia potongan harga senilai Rp.X untuk pengunjung yang mengisi kuesioner. Intinya, seperti masukan seorang anggota milis Dunia Wirausaha yaitu Toko Online yang “bagus” adalah yang bagus secara sistem aplikasi juga sistem pelayanannya.
- 9) **Komersialisasi situs web.** Pemilik juga harus memperhatikan sumber pendanaan per bulannya, antara lain untuk hosting dan domain. Jika belum mendapatkan pendapatan dari web, maka ia harus menyediakan cadangan dana. Karena itu mengkomersialisasi-kan web Toko Online juga bisa menjadi perhatian khusus. Contoh, lewat pemasangan iklan banner di mana pengiklan biasanya mau memasang iklan apabila web tersebut ramai pengunjungnya. Untuk melihat hal ini, perlu disediakan juga tools untuk memeriksa traffic kunjungan, dan cara-cara internet marketing yang baik (tidak melakukan spam).