

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yang melibatkan 210 responden pengguna *e-commerce* Informa di Indonesia, diperoleh beberapa temuan penting mengenai karakteristik responden dan faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Completion Intention*.

- a. *User-Generated Content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Completion Intention* pada *e-commerce* Informa di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa konten buatan pengguna, seperti ulasan, testimoni, foto, dan video yang dibagikan oleh konsumen lain, mampu meningkatkan rasa percaya dan keyakinan calon pembeli. Konten ini dianggap lebih autentik dan jujur karena berasal dari pengalaman pribadi pengguna lain, sehingga efektif dalam mengurangi ketidakpastian dan mendorong penyelesaian transaksi.
- b. *Swift Guanxi* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Completion Intention*. Hubungan interpersonal yang cepat dan bersifat personal antara pembeli dan penjual melalui komunikasi digital (seperti fitur live chat, WhatsApp, dan layanan konsultasi) mampu membangun kedekatan emosional dan kenyamanan bagi konsumen. Respons cepat dan interaksi yang ramah dari penjual membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan untuk menyelesaikan pembelian.

- c. *Trust In Seller* terbukti memoderasi pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase Completion Intention*. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap penjual di *e-commerce* Informa, maka semakin kuat pula pengaruh konten buatan pengguna dalam membentuk niat pembelian. Konsumen yang percaya terhadap integritas dan kredibilitas penjual cenderung lebih yakin terhadap validitas dan kejujuran isi konten yang dihasilkan oleh pengguna lain.
- d. *Trust In Seller* juga memoderasi pengaruh *Swift Guanxi* terhadap *Purchase Completion Intention*. Kepercayaan menjadi faktor kunci yang memperkuat hubungan antara interaksi digital yang cepat dengan keputusan pembelian. Konsumen dengan tingkat kepercayaan tinggi lebih responsif terhadap komunikasi dari penjual, lebih terbuka dalam menyampaikan kebutuhan, dan lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian setelah interaksi berlangsung.
- e. Temuan penelitian ini mendukung teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), di mana *User-Generated Content* dan *Swift Guanxi* bertindak sebagai *stimulus eksternal* yang mempengaruhi niat konsumen melalui proses internal berupa kepercayaan terhadap penjual (*organism*), yang akhirnya menghasilkan respon berupa keputusan untuk menyelesaikan pembelian.

## B. Saran

Berdasarkan manfaat penelitian yang telah dijabarkan, maka saran yang dapat diberikan dibagi menjadi dua bagian, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

### a. Bagi manajemen Informa:

1. Indikator U4 pada variabel *User-Generated Content* memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,22, yang mengindikasikan bahwa sebagian responden masih meragukan keaslian dan kepercayaan terhadap konten dari pengguna Informa maka dari itu Informa perlu meningkatkan kredibilitas dan transparansi terhadap konten buatan pengguna yang ditampilkan. Hal ini dapat dilakukan dengan memverifikasi keaslian ulasan (misalnya hanya menampilkan review dari pembeli terverifikasi), menyertakan foto produk asli dari pembeli, dan memberikan label "ulasan terpercaya" untuk review yang lengkap dan informatif. Hal ini akan mendorong rasa percaya konsumen terhadap konten yang mereka baca.
2. Indikator S6 pada variabel *Swift Guanxi* memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,30, menunjukkan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya merasa Informa efektif dalam menyelesaikan masalah mereka maka dari itu, Informa sebaiknya lebih cepat dan tanggap dalam membantu konsumen yang mengalami masalah. Misalnya, dengan menyediakan fitur live chat yang aktif, memberikan jawaban yang jelas dan membantu, serta membuat

proses pengembalian barang atau komplain menjadi lebih mudah. Dengan begitu, konsumen akan merasa lebih diperhatikan dan semakin percaya pada layanan Informa.

3. Indikator P2 memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,08, yang menunjukkan bahwa sebagian responden masih cenderung menunda proses *checkout*. Untuk mengatasinya Informa perlu mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen dengan cara memberikan insentif seperti notifikasi pengingat, promo terbatas waktu, atau penawaran eksklusif bagi pengguna yang belum menyelesaikan pembelian. Menyederhanakan proses checkout juga penting, seperti mengurangi jumlah langkah pembayaran dan menyediakan metode pembayaran yang cepat serta fleksibel.
4. Indikator T3 memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,23 pada variabel *Trust in Seller*, yang menunjukkan bahwa sebagian responden masih meragukan komitmen Informa dalam memprioritaskan kepuasan pelanggan. Maka dari itu, disarankan agar Informa perlu menonjolkan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan secara lebih eksplisit. Misalnya, dengan menampilkan kebijakan retur yang jelas dan ramah konsumen, menyediakan testimoni terkait penanganan komplain yang cepat, serta menambahkan fitur rating kepuasan layanan pelanggan. Ini akan membantu membangun kepercayaan lebih besar terhadap brand.

- b. Bagi konsumen: Diharapkan dapat memanfaatkan fitur *User Generated Content* dan komunikasi langsung dengan penjual untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat dan meningkatkan kepercayaan dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan meningkatnya kualitas interaksi dan kepercayaan pada penjual, konsumen dapat merasakan pengalaman belanja yang lebih aman, nyaman, dan interaktif.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA