

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dalam penelitian ini dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Pelanggan Shopee), dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama yaitu variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, nilai *t-value* yang didapatkan melalui pengolahan data memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan signifikan. Maka dari itu H1, yaitu *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* dapat **diterima**.
2. Hipotesis kedua yaitu variabel *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, nilai *t-value* yang didapatkan melalui pengolahan data memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan signifikan. Maka dari itu H2, yaitu *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* dapat **diterima**.
3. Hipotesis ketiga yaitu variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, nilai *t-value* yang didapatkan melalui pengolahan data memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan signifikan. Maka dari itu

- H3, yaitu *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* dapat **diterima**.
4. Hipotesis keempat yaitu variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, nilai *t-value* yang didapatkan melalui pengolahan data memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan signifikan. Maka dari itu H4, yaitu *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* dapat **diterima**.
 5. Hipotesis kelima yaitu variabel *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, nilai *t-value* yang didapatkan melalui pengolahan data memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan signifikan. Maka dari itu H5, yaitu *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* dapat **diterima**.
 6. Hipotesis keenam yaitu variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, nilai *t-value* yang didapatkan melalui pengolahan data memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan signifikan. Maka dari itu H6, yaitu *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* dapat **diterima**.
 7. Hipotesis ketujuh yaitu variabel *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, nilai *t-value* yang didapatkan melalui pengolahan data memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan signifikan. Maka dari itu H7, yaitu *customer experience*

berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* dapat **diterima**.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Praktis

Hasil dalam penelitian ini bisa disimpulkan *e-service quality* dan *customer experience* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. sehingga, untuk meningkatkan niat membeli kembali dan juga meningkatkan kepuasan konsumen, berikut aspek-aspek yang bisa menjadi perhatian:

1. *E-Service Quality*

Variabel *e-service quality* memiliki rata-rata tanggapan yang bersifat positif dari para responden. Indikator pernyataan yang memiliki tanggapan yang positif tertinggi adalah “Shopee memudahkan saya dalam mencari dan menampilkan informasi produk sesuai dengan kebutuhan saya”, dengan jumlah 49% responden. Maka dari itu, *e-service quality* dengan indikator *ease of use / usability* harus terus dipertahankan dan juga ditingkatkan.

2. *Customer Experience*

Variabel *customer experience* memiliki rata-rata tanggapan yang bersifat positif dari para responden. Indikator pernyataan yang memiliki tanggapan yang positif tertinggi adalah “Saya memiliki perasaan baik dari pengalaman yang didapatkan dari berbelanja melalui aplikasi Shopee”, dengan jumlah

47,7% responden. Maka dari itu, *customer experience* dengan indikator *feel* (perasaan) harus terus ditingkatkan sehingga pelanggan dapat merasa baik dari pengalaman yang diberikan.

3. *Repurchase Intention*

Variabel *repurchase intention* memiliki rata-rata tanggapan yang bersifat positif dari para responden. Indikator pernyataan yang memiliki tanggapan yang positif tertinggi adalah “Saya akan membeli kembali produk yang telah dibeli melalui aplikasi Shopee”, dengan jumlah 49,4% responden. Maka dari itu, *repurchase intention* dengan indikator niat transaksional harus terus ditingkatkan sehingga terciptanya niat membeli kembali dari pelanggan melalui produk yang sudah pernah dibeli.

4. *Customer Satisfaction*

Variabel *customer satisfaction* memiliki rata-rata tanggapan yang bersifat positif dari para responden. Indikator pernyataan yang memiliki tanggapan yang positif tertinggi adalah “Saya merasa puas dengan kemudahan berbelanja melalui aplikasi Shopee”, dengan jumlah 55,1% responden. Maka dari itu, *customer satisfaction* dengan indikator *product and service feature* harus terus dikembangkan dan dipertahankan sehingga pelanggan akan selalu merasa puas.

5.2.2 Implikasi Teoritis

1. Menurut Wiryana (2019), *retailer* atau perusahaan harus memperhatikan variabel-variabel dalam menjalankan operasional tersebut menjadi pendukung yang dapat memunculkan rasa kepuasan pelanggan sehingga

tercipta minat membeli kembali. Bagi penelitian selanjutnya, dapat mengambil variabel lainnya terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* dengan mengambil responden yang lebih banyak dan populasi yang lebih luas sehingga hasil dapat lebih akurat.

2. Menurut Yunus (2022), perusahaan lebih mementingkan salah satu indikator *e-service quality* yaitu kualitas produk seperti mengevaluasi produk yang telah ditawarkan oleh produsen, dapat memberikan hukuman terhadap penjual yang melakukan penipuan produk yang terjual, dan tetap melakukan pengamatan terhadap permintaan pelanggan sehingga pelanggan dapat percaya terhadap kualitas produk yang seharusnya.
3. Menurut Diyanti & Suharyati (2020), perusahaan harus mempertahankan *customer experience* yang telah dilakukan dan terus mengembangkan inovasi dalam memberikan fitur-fitur dalam meningkatkan pengalaman yang diberikan kepada serta sesuai dengan harapan pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Kriteria responden yaitu pernah melakukan pembelian minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir menjadi salah satu kesulitan bagi peneliti dalam mencari responden.
2. Jurnal-jurnal yang membahas mengenai variabel *e-service quality* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* masih sedikit, sehingga dalam penelitian ini memiliki acuan yang sangat terbatas.

5.4 Saran Penelitian

5.4.1 Saran Praktis

1. Pada variabel *e-service quality*, indikator pernyataan yang memberikan pernyataan dengan tanggapan negatif tertinggi adalah indikator yang membahas tentang kualitas informasi / manfaat atau informasi mengenai produk sesuai yang dibutuhkan, dengan jumlah responden 1,6% dari total responden. Hal ini disebabkan karena Shopee belum memaksimalkan informasi yang ada pada produk sesuai dengan yang dibutuhkan, maka dari itu Shopee harus memaksimalkan informasi-informasi yang diberikan kepada pelanggan dan memaksimalkan fitur rekomendasi produk sesuai kebutuhan pelanggan Shopee.
2. Pada variabel *customer experience*, indikator pernyataan yang memberikan pernyataan dengan tanggapan negatif tertinggi adalah indikator yang membahas tentang tindakan atau informasi pengalaman orang lain dari aplikasi Shopee, dengan jumlah responden 2,9% dari total responden. Hal ini disebabkan oleh kurang maksimalnya fitur ulasan yang ada pada aplikasi Shopee, maka dari itu Shopee harus meningkatkan fitur ulasan agar para pelanggan harus memberikan ulasan supaya para pelanggan yang ingin membeli produk mendapatkan informasi dari pengalaman pelanggan lain.
3. Pada variabel *repurchase intention*, indikator pernyataan yang memberikan pernyataan dengan tanggapan negatif tertinggi adalah indikator yang membahas tentang niat eksploratif atau pencarian informasi terkait Shopee, dengan jumlah responden 2,1% dari total responden. Hal ini disebabkan

minimnya penyebaran informasi yang dilakukan oleh Shopee, maka dari itu Shopee harus meningkatkan penyebaran informasi melalui berbagai media dan membuat tertarik pelanggan untuk mencari informasi terkait Shopee.

4. Pada variabel *customer satisfaction*, indikator pernyataan yang memberikan pernyataan dengan tanggapan negatif tertinggi adalah indikator yang membahas tentang faktor pribadi atau merasa puas setelah melakukan pembelian, dengan jumlah responden 0,8% dari total responden. Hal ini disebabkan ketidaksesuaian produk yang dibeli dengan gambar yang dicantumkan oleh Shopee, maka dari itu Shopee harus memberikan gambar-gambar yang sesuai dengan kenyataan agar pelanggan dapat merasa puas setelah melakukan pembelian.

5.4.2 Saran Teoritis

1. Penelitian ini dapat dikembangkan melalui pemilihan objek yang berbeda dengan penelitian ini. seperti yang dilaksanakan oleh Abid & Dinalestari (2019) yang menggunakan objek penelitian Lazada, sehingga terciptanya perbandingan antara kedua objek yang berbeda.
2. Penelitian ini dapat dikembangkan selanjutnya dengan menggunakan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*, seperti *price perception* menurut Rohwiyati & Praptiestrini (2019), *perceived service* menurut Santoso & Aprianingsih (2017), *ease of use* dan *trust* menurut Febriani & Ardani (2021).

3. Penelitian yang dilakukan selanjutnya diharapkan dapat memperdalam data-data referensi dan jurnal yang lebih terbaru dan juga akurat dari sumber lain sebagai acuan penelitian.