

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data penelitian mengenai “Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna *E-commerce* di DKI Jakarta Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis*” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. *Customer Satisfaction Index*

Berdasarkan tiga dimensi maka, dimensi Kegunaan memperoleh nilai CSI 80,93% dan termasuk dalam kategori "**Puas**". Lalu untuk dimensi Kualitas Informasi memperoleh nilai CSI 82,89% dan termasuk dalam kategori "**Sangat Puas**". Kemudian dimensi Interaksi memperoleh nilai CSI 83,98% dan termasuk dalam kategori "**Sangat Puas**". dan nilai *Customer Satisfaction Index* secara keseluruhan 82,6% dan termasuk dalam kategori "**Sangat Puas**".

b. *Importance Performance Analysis*

Reputasi, keamanan pribadi, dipercaya, dan pengalaman positif menjadi prioritas perbaikan Bukalapak. Kemudahan penggunaan, mudah dipahami, akurat, dan kesesuaian harus dipertahankan Bukalapak karena menjadi unggulan. Tampilan, desain, relevan, sesuai format, kemudahan navigasi, personalisasi, dan komunikasi memiliki tingkat kepentingan dibawah rata-rata dan dapat diabaikan.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis pada penelitian ini menampilkan bahwa kesesuaian, kualitas informasi, dan interaksi memiliki keterkaitan yang kuat dalam menganalisis kepuasan pengguna e-commerce. Hasil analisis kepuasan pengguna menggunakan kesesuaian, kualitas informasi, dan interaksi dalam penelitian ini dapat menjadi sebuah alat yang efektif ketika menganalisis kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga hal tersebut masih relevan untuk mengukur kepuasan pelanggan sampai saat ini.

Kesesuaian, kualitas informasi, dan interaksi pengguna memberikan dasar pada pengembangan berikutnya dalam menganalisis kepuasan pelanggan secara umum. Hasil penelitian tersebut juga dapat dijadikan acuan untuk penelitian yang lebih menjurus di waktu lain.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi *e-commerce* di Indonesia khususnya dalam penelitian ini yaitu Bukalapak yang memiliki kecenderungan negatif pada penelitian ini di beberapa atribut seperti navigasi produk, tampilan, design, pengalaman positif, dapat dipercaya, mudah dipahami, format, reputasi, keamanan, dan personalisasi, kemudian memprioritaskan perbaikan pada atribut yang termasuk dalam kuadran I pada *Importance Performance Analysis* dan yang memiliki nilai *Gap* lebih dari total rata-rata.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin membuat penulisan ini kurang sempurna, diantaranya yaitu:

1. Ketidakmerataan geografis dan jenis pekerjaan responden sehingga terjadi ketimpangan yang signifikan seperti tidak adanya responden yang berasal dari Kepulauan Seribu dan dominasi pelajar.
2. Pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini belum mencakup seluruh aspek kepuasan pengguna e-commerce karena lebih terfokus pada aspek-aspek tertentu, sehingga mungkin mengabaikan nuansa dan variasi yang lebih luas dalam pengalaman pengguna secara menyeluruh.
3. Penelitian hanya memanfaatkan media sosial Instagram untuk mendapatkan responden diluar jangkauan peneliti dan tidak mengoptimalkan sosial media yang lain seperti Twitter, Facebook, dll.

D. Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat rekomendasi yang dianjurkan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Peneliti harus memastikan bahwa sampel responden yang dipilih dapat mencerminkan keragaman geografis dan jenis pekerjaan yang ada di populasi target, peneliti dapat mempertimbangkan untuk melakukan survei langsung di daerah atau jenis pekerjaan yang kurang terwakili
2. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan beberapa pendekatan lainnya pada penelitiannya seperti pendekatan *product*, *time saved*, *delivery* dan *service*

quality seperti yang dilakukan (Wilson & Christella, 2019), (Setiawan et al., 2016), (Goranda et al., 2021), dan (Nusifera & Najib, 2020).

3. Peneliti dapat aktif dan memperbanyak penggunaan media sosial yang relevan untuk membantu mendapatkan keberagaman geografis dan jenis pekerjaan responden.
4. Bukalapak dapat memprioritaskan perbaikan pada atribut yang memiliki kecenderungan negatif seperti navigasi produk, tampilan, design, format pada Bukalapak kemudian menjadikan Bukalapak sebagai *e-commerce* yang mudah dipahami, memiliki reputasi yang bagus dengan mengoptimalkan sisi keamanan dan personalisasi kepada pengguna sehingga pengguna mendapatkan pengalaman yang positif.
5. Atribut dapat dipercaya membutuhkan sedikit sentuhan khusus dari Bukalapak karena memiliki tingkat kepuasan yang mendekati rata-rata sedangkan atribut kemudahan navigasi tetap dijaga walaupun memiliki tingkat kepuasan yang melebihi rata-rata.