

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah menganalisis data hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai *Intervening* (Survei pada Pengguna Bukalapak)”, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskripsi maka untuk tingkat variabel *perceived usefulness* mendapatkan respon positif terbanyak pada pilihan jawaban “setuju” dan “sangat setuju” dengan total nilai rata-rata sebesar 92,1%. Pada variabel *e-service quality* mendapatkan respon positif terbanyak pada pilihan jawaban “setuju” dan “sangat setuju” dengan total nilai rata-rata sebesar 89,9%. Pada variabel *customer satisfaction* mendapatkan respon positif terbanyak pada pilihan jawaban “setuju” dan “sangat setuju” dengan total nilai rata-rata sebesar 85,8%. Sedangkan pada variabel *repurchase intention* mendapatkan respon positif terbanyak pada pilihan jawaban “setuju” dan “sangat setuju” dengan total nilai rata-rata sebesar 89,8%.
2. Berdasarkan uji *fit model* SEM Lisrel, variabel *perceived usefulness* dan variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Maka dari itu H1 dan H2 dapat diterima.

3. Berdasarkan uji *fit model* SEM Lisrel, variabel *perceived usefulness* dan variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Maka dari itu H3 dan H4 dapat diterima.
4. Berdasarkan uji *fit model* SEM Lisrel, variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Maka dari itu H5 dapat diterima.
5. Berdasarkan uji *fit model* SEM Lisrel, variabel *perceived usefulness* dan variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* secara tidak langsung melalui mediasi variabel *customer satisfaction*. Maka dari itu H6 dan H7 dapat diterima.

## 5.2 Implikasi

Dari hasil penelitian yang telah dianalisis maka dapat dijelaskan bahwa semua variabel penelitian berpengaruh terhadap *repurchase intention*, namun pada hasil analisis deskriptif terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diperbaiki, yaitu:

### 1. Variabel *Perceived Usefulness* ( $X_1$ )

Variabel *perceived usefulness* memiliki tiga dimensi yaitu, *quality of information*, *information satisfaction*, dan *perceived ease of use*. Terdapat pernyataan dalam dimensi yang dapat ditingkatkan lagi. Pada dimensi *quality of information* secara analisis deskriptif terdapat respon setuju sebesar 49,6%, ini membuktikan bahwa informasi yang terdapat pada aplikasi Bukalapak layak dipercaya karena dinilai informasi tersebut reliabel di benak konsumen. Pada dimensi *information satisfaction* secara analisis deskriptif terdapat respon setuju

sebesar 52,4%, ini membuktikan bahwa konsumen merasa puas atas informasi yang disajikan oleh Bukalapak karena informasi tersebut dirasa berguna untuk menunjang konsumen dalam bertransaksi. Pada dimensi *perceived ease of use* secara analisis deskriptif terdapat respon setuju sebesar 49,6%, ini membuktikan bahwa kemudahan bertransaksi di Bukalapak dengan menggunakan sistem *online* karena dinilai lebih efisien dibandingkan dengan toko *offline*.

## 2. Variabel *E-Service Quality* ( $X_2$ )

Variabel *e-service quality* memiliki lima dimensi yaitu efisiensi, reliabilitas, *fullfilment*, *responsiveness*, dan kompensasi. Dari lima dimensi tersebut terdapat pernyataan yang dapat ditingkatkan. Pada dimensi efisiensi, Bukalapak dapat meningkatkan waktu bertransaksi *online*. Namun ada masalah karena pelanggan tidak merasakan kemudahan dalam mendapatkan informasi produk yang diinginkan. Oleh karena itu, salah satu indikator *e-service quality* yaitu ESQ harus dibuang pada saat uji validitas. Pada dimensi reliabilitas secara analisis deskriptif terdapat respon setuju sebesar 54%, ini membuktikan bahwa sistem Bukalapak dapat diandalkan karena pelanggan merasa percaya atas kinerja sistem aplikasi Bukalapak. Pada dimensi *fullfilment* secara analisis deskriptif terdapat respon setuju sebesar 51,2%, ini membuktikan bahwa bahwa segala informasi mengenai kesediaan barang dan pemenuhan kebutuhan pelanggan terhadap produk yang dijual pada iklan Bukalapak sesuai dengan yang ditampilkan. Pada dimensi *responsiveness* secara analisis deskriptif terdapat respon setuju sebesar 44%, ini membuktikan bahwa *customer service* Bukalapak menangani keluhan konsumen dengan cepat dan tepat serta akurat. Pada dimensi kompensasi secara analisis deskriptif terdapat respon

setuju sebesar 48,40%, ini membuktikan bahwa adanya proses pengembalian biaya apabila produk yang diterima konsumen tidak sesuai perjanjian antara penjual dan pembeli Bukalapak. Pada dimensi *contact* secara analisis deskriptif terdapat respon setuju sebesar 48,80%, ini membuktikan bahwa layanan *customer service* melalui jaringan sangat baik.

### 3. Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

Variabel *customer satisfaction* memiliki tiga dimensi yaitu kualitas produk, emosional, dan harga. Dari tiga dimensi tersebut terdapat pernyataan yang dapat ditingkatkan. Pada dimensi kualitas produk secara analisis deskriptif terdapat respon setuju sebesar 47,6%, ini membuktikan bahwa kualitas produk Bukalapak memberikan hasil seperti yang di harapkan. Pada dimensi emosional secara analisis deskriptif terdapat respon setuju sebesar 48,8%, ini membuktikan bahwa adanya nilai *prestise* apabila menggunakan aplikasi Bukalapak. Pada dimensi harga secara analisis deskriptif terdapat respon setuju sebesar 52,7%, ini membuktikan bahwa harga produk Bukalapak sesuai dengan kualitas dan jumlah produk.

### 4. Variabel *Repurchase Intention* (Z)

Variabel *repurchase intention* memiliki tiga dimensi yaitu *transactional interest*, *referential interest* dan *exploration interest*. Dari tiga dimensi tersebut terdapat pernyataan yang dapat ditingkatkan. Pada dimensi *transactional interest* secara analisis deskriptif terdapat respon setuju sebesar 36%, ini membuktikan bahwa pelanggan tertarik untuk membeli produk kembali di Bukalapak. Pada dimensi *referential interest* secara analisis deskriptif terdapat respon setuju sebesar

46,8%, ini membuktikan bahwa adanya ketertarikan memberikan referensi kepada orang lain untuk bertransaksi di Bukalapak. Pada dimensi *exploration interest* secara analisis deskriptif terdapat respon setuju sebesar 47,2%, ini membuktikan bahwa konsumen tertarik untuk mencari informasi tentang promosi di Bukalapak.

## 5.3 Saran

### 5.3.1 Saran Praktis

1. Sehubungan dengan implikasi yang telah di sebutkan pada bagian sebelumnya di bagian variabel *perceived usefulness*, maka diharapkan bagi pihak perusahaan Bukalapak dapat menggunakan strategi untuk memberikan manfaat pada *marketplace* Bukalapak yang lebih memiliki daya guna demi menunjang efisiensi bertransaksi *online* dan lebih memudahkan dibanding dengan *marketplace* lainnya, agar pelanggan dapat melihat kualitas pelayanan *marketplace* melalui manfaat yang didapatnya, agar pelanggan merasa pada saat menggunakan *marketplace* Bukalapak, layanan yang diperoleh pengguna sesuai ekspektasi mereka dan dinilai bermanfaat dalam menunjang bertransaksi dengan efisien.
2. Sehubungan dengan implikasi yang telah di paparkan pada bagian variabel *e-service quality*, diharapkan manajemen Bukalapak dapat meningkatkan kualitas layanan mereka dengan tanggapan yang lebih responsif dan solutif. Sebab, peran *customer service* sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan *marketplace* Bukalapak di masa mendatang.
3. Terkait implikasi pada bagian variabel *customer satisfaction*, diharapkan manajemen Bukalapak dapat meningkatkan nilai guna aplikasi dan kualitas

layanan pelanggan agar kualitas yang dihasilkan dari penggunaan aplikasi Bukalapak tidak berbeda dari *marketplace* lainnya, serta memberikan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan pengguna. Karena sejatinya *marketplace* menjadi alat penunjang efisiensi transaksi *online*.

4. Sehubungan dengan implikasi yang telah di paparkan pada bagian variabel *repurchase intention*, maka diharapkan bagi pihak perusahaan Bukalapak dapat meningkatkan aspek-aspek penunjang dari aplikasi Bukalapak, baik dari segi desain *website* atau aplikasi, tampilan informasi pada *website* atau aplikasi, dan pelayanan pelanggan yang responsif dan solutif serta penanganan komplain pelanggan yang dapat diselesaikan dalam waktu yang cepat agar pelanggan tertarik untuk terus bertransaksi di *marketplace* Bukalapak dibandingkan bertransaksi di *marketplace* vendor lainnya.

### 5.3.2 Saran Teoritis

1. Penelitian ini dapat dilakukan lagi dengan mengambil perspektif yang berbeda, misalkan dengan menggunakan variabel yang lain seperti, *perceived ease of use*, *perceived risk*, loyalitas, promosi, dan lain sebagainya. Agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain mempengaruhi *repurchase intention*.
2. Penelitian dapat digali lebih dalam dengan menambahkan data-data penunjang yang lebih akurat serta dapat lebih jelas merepresentasikan aplikasi pada *marketplace* tertentu.

- 3 Penelitian dapat dilakukan lagi dengan merubah tempat penelitian yang berbeda serta jumlah sampel yang berbeda untuk dapat menggali kemungkinan-kemungkinan serta mendapatkan *insight* dari penelitian dengan subjek yang berbeda.