

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang sudah dilakukan, analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis SEM mengenai pengaruh *program artificial intelligence quality* terhadap *online repurchase intention* melalui *digital customer experience* pada pengguna Bukalapak di Indonesia dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran *program artificial intelligence quality*, *digital customer experience* dan *online repurchase intention* pada pengguna Bukalapak di Indonesia.

- a) *Program Artificial Intelligence Quality*

Gambaran mengenai *program artificial intelligence quality* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri atas *artificial intelligence service quality*, *artificial intelligence system quality*, *artificial intelligence preference* yang berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menggambarkan pengguna Bukalapak telah merasakan personalisasi produk yang direkomendasikan oleh sistem aplikasi Bukalapak. Dimensi *program artificial intelligence quality* yang memiliki kontribusi tertinggi yaitu dimensi *artificial intelligence service quality*, selanjutnya dimensi *artificial intelligence system quality* dan dimensi dengan ketercapaian terendah yaitu *artificial intelligence preference*.

- b) *Digital Customer Experience*

Gambaran mengenai *digital customer experience* dapat dilihat melalui dimensinya yang terdiri atas *rational and relational experience*, *sensory and social experience*, *physical experience* dan *emotional experience*. Hasil ini menggambarkan bahwa pengguna Bukalapak telah merasakan pengalaman rasional, sosial dan emosional ketika menggunakan aplikasi Bukalapak. Dimensi yang memiliki ketercapaian tertinggi yaitu dimensi *physical experience* diikuti dengan *sensory and social experience*, *emotional*

experience dimensi yang memiliki ketercapaian terendah yaitu *rational and relational experience*.

c) *Online Repurchase Intention*

Gambaran *online repurchase intention* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri atas *explorative intention*, *transactional intention*, *preferential intention* dan *referential intention*. Hal ini menggambarkan bahwa pengguna Bukalapak sudah berada pada tahap *online repurchase intention*. Dimensi dengan tingkat ketercapaian tertinggi yaitu *transactional intention*, dimensi selanjutnya adalah *explorative intention*, *preferential intention* dimensi dengan ketercapaian terendah yaitu *referential intention*.

2. *Program artificial intelligence quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* melalui *digital customer experience* secara simultan pada pengguna Bukalapak, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, hal ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *program artificial intelligence quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* melalui *digital customer experience*. Hasil kontribusi yang diberikan *program artificial intelligence quality* dalam membentuk *online repurchase intention* adalah *artificial intelligence preference* yang berkorelasi dengan *preferential intention* sedangkan dimensi *program artificial intelligence quality* yang paling kecil membentuk *online repurchase intention* adalah dimensi *artificial intelligence service quality* yang berkorelasi dengan dimensi *explorative intention*. Faktor *digital customer experience* yang paling besar membentuk *online repurchase intention* adalah dimensi *physical experience* berkorelasi untuk membentuk *transactional intention*, sedangkan faktor *digital customer experience* yang paling kecil membentuk *online repurchase intention* adalah dimensi *emotional experience* berkorelasi membantuk dimensi *referential intention*.

3. *Program artificial intelligence quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *digital customer experience* secara parsial pada pengguna Bukalapak, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *program artificial intelligence quality* memiliki terhadap *digital customer experience*.
4. *Digital customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* secara parsial pada pengguna Bukalapak, hasil ini berdasarkan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *digital customer experience* terhadap *online repurchase intention*.
5. *Program artificial intelligence quality* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* secara parsial pada pengguna Bukalapak, hasil ini berdasarkan besaran nilai *critical ratio* yang lebih kecil dari nilai minimal artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *program artificial intelligence quality* terhadap *online repurchase intention*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan rekomendasi hal mengenai pengaruh *program artificial intelligence quality* terhadap *online repurchase intention* melalui *digital customer experience* sebagai berikut.

1. Gambaran *program artificial intelligence quality*, *digital customer experience* dan *online repurchase intention* pada pengguna Bukalapak.
 - a. *Program artificial intelligence quality* pada Bukalapak secara keseluruhan mendapatkan nilai yang cukup tinggi, namun ada beberapa faktor yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan nilai terendah sehingga kinerja *program artificial intelligence quality* dapat menjadi lebih baik. Berikut yang dapat diberikan penulis mengenai faktor

yang harus diperbaiki guna meningkatkan kinerja *program artificial intelligence quality*.

1) Dimensi *artificial intelligence preference*

Dimensi yang memiliki perolehan tanggapan paling rendah dibandingkan dengan dimensi lainnya dalam *program artificial intelligence quality* yaitu *artificial intelligence preference*. Hal ini memiliki arti bahwa Bukalapak memiliki kemampuan yang minim dalam memberikan memahami preferensi pengguna dan minimnya kemampuan Bukalapak dalam menawarkan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan masing-masing individu, selain itu kondisi tersebut menunjukkan bahwa algoritma AI yang diberikan pada pengguna kurang sesuai dengan analisis berdasarkan pembelian sebelumnya. Berdasarkan keadaan tersebut penulis merekomendasikan agar aplikasi Bukalapak dapat menyesuaikan pola pencarian produk yang dilakukan oleh pengguna, lalu meningkatkan *pop up personalization*, memberikan rekomendasi promo pada pengguna sesuai dengan pencarian dan pembelian produk sebelumnya.

- b. *Digital customer experience* pada pengguna Bukalapak secara keseluruhan memperoleh tanggapan yang cukup baik, Adapun faktor yang harus ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang memiliki nilai paling rendah diantara dimensi lain sehingga akan meningkatkan kinerja *digital customer experience*.

1) Dimensi *rational and relational experience*

Dimensi *rational and relational experience* memiliki perolehan tanggapan yang paling rendah, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Bukalapak tidak merasakan pengalaman berbelanja yang komprehensif dan memuaskan bagi penggunanya, sehingga pengguna tidak merasakan pengalaman

rasional dan tidak memiliki kecenderungan dalam membangun hubungan pengalaman yang baik melalui informasi dan komunikasi yang di personalisasi. Berdasarkan kondisi tersebut maka, penulis memberikan rekomendasi bagi Bukalapak untuk membagikan informasi yang singkat, akurat, detail dan mudah di pahami pada penggunaannya, meningkatkan pengalaman antar muka yang ramah, kemampuan dalam melakukan pencarian lanjutan dan proses transaksi yang nyaman dukungan pelanggan yang sangat baik, dan fitur seperti peringkat dan ulasan penjual untuk membangun kepercayaan dan menumbuhkan pengalaman hubungan yang kuat.

- c. *Online repurchase intention* pada pengguna Bukalapak secara keseluruhan dapat dinilai cukup baik, adapun faktor yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan nilai paling rendah diantara dimensi lain sehingga akan meningkatkan kinerja *online repurchase intention*.

1) Dimensi *referential intention*

Dimensi *referential intention* memiliki nilai dan ketercapaian terendah, hasil ini menunjukkan bahwa rendahnya kemampuan Bukalapak untuk membuat penggunaannya membagikan informasi produk dan aktivitas yang dilakukan dalam aplikasi Bukalapak. Apabila ketercapaian ini memiliki kontribusi yang lebih besar, maka persentase ketercapaiannya akan lebih baik dan akan berpengaruh pada kinerja *online repurchase intention*. Berdasarkan kondisi tersebut maka, penulis memberikan rekomendasi yakni Bukalapak harus lebih memperhatikan layanan pengguna dan menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Perusahaan juga dapat menerapkan *affiliate marketing*, sehingga pengguna yang memiliki ketertarikan untuk membeli produk dan merasa puas ketika membeli produk tersebut akan memberikan rekomendasi pada

pengguna lainnya melalui pengiriman linknya, sehingga diharapkan akan membawa pengaruh positif bagi pengguna lain untuk membeli produk yang serupa.

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *program artificial intelligence quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* melalui *digital customer experience* secara simultan untuk mempertahankan pengguna Bukalapak untuk terus melakukan *online repurchase intention*, akan lebih baik apabila Bukalapak mengoptimalkan *program artificial intelligence quality* melalui personalisasi produk, rekomendasi produk, menyesuaikan pola pencarian produk, memberikan layanan melalui berbagai saluran dukungan sehingga akan menciptakan *digital customer experience*, dalam hal ini pengguna yang mendapatkan pengalaman positif memiliki kemungkinan kecil untuk beralih pada aplikasi *e-commerce* lainnya sehingga akan meningkatkan *online repurchase intention*.
3. Pengaruh *program artificial intelligence quality* terhadap *digital customer experience* menunjukkan hasil positif dan signifikan dalam membentuk *digital customer experience* secara parsial, dengan demikian peneliti merekomendasikan aplikasi *e-commerce* Bukalapak untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan *program artificial intelligence quality* dengan persepsi positif melalui dimensi *artificial intelligence service quality*, *artificial intelligence system quality* dan *artificial intelligence preference* agar pengguna mendapatkan pengalaman positif dan menggunakan aplikasi beserta fitur-fiturnya lebih lanjut.
4. Pengaruh *digital customer experience* terhadap *online repurchase intention* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dalam membentuk *online repurchase intention* secara parsial, dengan demikian peneliti merekomendasikan aplikasi Bukalapak untuk tetap mempertahankan *digital customer experience* melalui rekomendasi dan konten berdasarkan preferensi pengguna individu, menciptakan pengalaman yang lebih personal, relevan,

mengoptimalkan desain dan tata letak *platform* sehingga pengguna mendapatkan pengalaman yang personal yang melalui dimensi *rational and relational experience, sensory and social experience, physical experience* dan *emotional experience* agar pengguna memiliki minat dalam pembelian kembali secara *online*.

5. Pengaruh *program artificial intelligence quality* terhadap *online repurchase intention* tidak menunjukkan hasil positif dan signifikan dalam membentuk *online repurchase intention* melalui dimensi *artificial intelligence service quality, artificial intelligence system quality* dan *artificial intelligence preference*.
6. Penelitian ini masih memiliki kelemahan karena dilakukan selama satu waktu (*cross sectional*) sehingga memiliki kemungkinan perubahan dalam perilaku konsumen, dalam penelitian ini juga hanya mewakili komunitas yang tergabung dalam Bukalapak Indonesia, belum termasuk pengguna baru Bukalapak. Variabel yang digunakan belum seluruhnya dapat mewakili faktor-faktor yang berpengaruh terhadap variabel *online repurchase intention*, maka dari itu pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan *experiences, perceived value, trustworthiness, satisfaction, information quality, system quality, service quality, trust, commitment, satisfaction*, dan *perceived value* teori, dimensi dan pengukuran yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.