

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan teknik *structural equation model* (SEM) mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Blibli di Indonesia. Adapun kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Gambaran program *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Blibli di Indonesia.

- a. *E-Service Quality*

Gambaran mengenai *e-service quality* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri atas *efficiency*, *fulfilment*, *responsiveness*, dan *privacy* yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa pengguna *e-commerce* Blibli di Indonesia telah merasakan aplikasi tersebut mampu menyediakan layanan elektronik yang berkualitas tinggi, seperti keandalan layanan pada aplikasi, kemudahan penggunaan aplikasi, responsivitas berbagai aspek layanan pelanggan, jaminan keamanan, pemenuhan pesanan yang dijanjikan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individu pengguna. Dimensi yang memberikan kontribusi tertinggi adalah *fulfilment* yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna memutuskan untuk melakukan pembelian dengan pemenuhan janji-janji yang dibuat oleh Blibli dalam proses berbelanja *online*, yang mencakup berbagai aspek seperti, keakuratan pesanan, kecepatan pengiriman, kondisi produk yang diterima, dan layanan lainnya yang dijanjikan. Selanjutnya oleh dimensi *privacy*, *efficiency*, dan yang terakhir memberikan kontribusi pada variabel *e-service quality* adalah dimensi *responsiveness*.

b. *E-Satisfaction*

Gambaran mengenai *e-satisfaction* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri atas *convenience*, *merchandising*, *site design*, dan *serviceability* yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa pengguna *e-commerce* Blibli di Indonesia merasakan kepuasan berdasarkan pengalaman berbelanja *online* di aplikasi Blibli. Dimensi yang memberikan kontribusi tertinggi adalah *convenience* yang berarti bahwa mayoritas pengguna merasa puas terhadap kemampuan aplikasi Blibli dalam menawarkan kemudahan dan kenyamanan yang diberikan, hal ini mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan dalam menelusuri atau pencarian produk, menyediakan beragam produk dengan kualitas yang terjamin, proses transaksi yang cepat dan aman, layanan pelanggan yang responsif, serta inovasi dalam fitur-fitur sehingga belanja *online* dapat menghemat waktu dan tenaga. Selanjutnya oleh dimensi *site design*, *serviceability*, dan yang terakhir memberikan kontribusi pada variabel *e-satisfaction* adalah dimensi *merchandising*.

c. *Online Repurchase Intention*

Gambaran mengenai *online repurchase intention* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri atas *transactional intention*, *explorative intention*, *preferential intention*, dan *referential intention* yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa pengguna *e-commerce* Blibli di Indonesia sudah berada dalam tahap memiliki niat atau keinginan yang tinggi untuk kembali melakukan pembelian produk atau layanan secara *online* setelah melakukan pembelian sebelumnya. Dimensi yang memberikan kontribusi tertinggi adalah *transactional intention* yang berarti bahwa mayoritas pengguna memiliki minat yang cukup tinggi dan kecenderungan untuk melakukan transaksi atau pembelian ulang di masa mendatang berdasarkan pengalaman atau persepsi positif secara keseluruhan terhadap penawaran atau promosi yang menarik, ketersediaan produk yang beragam dan layanan yang ditawarkan melalui aplikasi Blibli. Selanjutnya

oleh dimensi *explorative intention*, *preferential intention*, dan yang terakhir memberikan kontribusi pada variabel *online repurchase intention* adalah dimensi *referential intention*.

2. *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction* secara simultan pada pengguna *e-commerce* Blibli di Indonesia, hal tersebut dibuktikan dengan nilai *critical ratio* (C.R.) yang lebih besar dari batasan nilai atau syarat diterimanya suatu hipotesis, hal ini dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction*. Nilai faktor terbesar pada *e-service quality* yang membentuk *online repurchase intention* adalah *fulfilment* dan korelasinya terhadap dimensi *explorative intention* pada variabel *online repurchase intention*, sedangkan dimensi *e-service quality* yang terkecil adalah *responsiveness* dengan korelasinya terhadap dimensi *referential intention*. Adapun nilai faktor tertinggi pada variabel *e-satisfaction* yang membentuk *online repurchase intention* adalah dimensi *site design* dan korelasinya terhadap *explorative intention*, sedangkan dimensi *e-satisfaction* terkecil yang membentuk *online repurchase intention* adalah dimensi *merchandising* dengan *preferential intention*.
3. *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* secara parsial pada pengguna *e-commerce* Blibli di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan nilai *critical ratio* (C.R.) yang lebih besar dari batasan nilai atau syarat diterimanya suatu hipotesis yang berarti pengalaman pengguna yang positif karena *e-service quality* yang ditawarkan, seperti keandalan layanan pada aplikasi, kemudahan penggunaan aplikasi, responsivitas berbagai aspek layanan pelanggan, jaminan keamanan, pemenuhan pesanan adalah faktor-faktor utama yang pada akhirnya dapat mendorong niat atau keinginan untuk melakukan pembelian berulang pada *platform/aplikasi* Blibli di kalangan pengguna.
4. *E-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* secara parsial pada pengguna *e-commerce* Blibli di Indonesia, hal ini

dibuktikan dengan nilai *critical ratio* (C.R.) yang lebih besar dari batasan nilai atau syarat diterimanya suatu hipotesis yang berarti tingkat kepuasan yang tinggi mencerminkan pengalaman belanja *online* yang positif dan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang.

5. *E-service quality* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *online repurchase intention* secara parsial pada pengguna *e-commerce* Blibli di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan nilai *critical ratio* (C.R.) yang lebih kecil dari batasan nilai atau syarat diterimanya suatu hipotesis. Hal ini menyoroti kompleksitas dalam memahami preferensi dan perilaku konsumen *online* dalam *e-commerce*. Meskipun, *e-service quality* dan *online repurchase intention* mungkin memiliki keterkaitan secara teoritis, namun dalam praktiknya, tidak ada bukti yang cukup kuat untuk memvalidasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* positif dan signifikan.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan uraian hasil penelitian yang didapatkan, penulis memberikan beberapa rekomendasi mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Blibli di Indonesia sebagai berikut:

1. Gambaran program *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Blibli di Indonesia
 - a. *E-service quality* yang dilakukan oleh Blibli secara keseluruhan memperoleh penilaian yang cukup tinggi berdasarkan perhitungan garis kontinum yang menunjukkan bahwa *e-service quality* yang diberikan sudah cukup baik dalam memenuhi harapan pelanggan, namun terdapat beberapa faktor yang masih perlu ditingkatkan melalui upaya perbaikan berkelanjutan berdasarkan ketercapaian dimensi yang mendapatkan nilai rendah yakni *responsiveness*. Dimensi ini menjadi dimensi dengan tingkat ketercapaian terendah pada variabel *e-service quality*. Meskipun demikian, dalam praktiknya performa dimensi ini tidak serta-merta buruk, melainkan adanya ruang perbaikan yang dapat ditingkatkan kembali oleh Blibli. Berdasarkan kondisi tersebut, penulis merekomendasikan agar Blibli

melakukan peningkatan sistem layanan pelanggan dengan mengimplementasikan *chatbot* berbasis AI yang cerdas dan responsif untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara *real-time* yang dapat mengurangi waktu tunggu dan memberikan jawaban cepat untuk pertanyaan umum menjadi rekomendasi utama dalam hal ini. Blibli sebagai penyedia layanan juga perlu untuk terus melakukan pelatihan rutin dan pengembangan staf dengan menerapkan indikator kinerja utama (KPI) yang mengukur responsivitas staf layanan pelanggan, seperti menetapkan target waktu respon rata-rata yang spesifik untuk berbagai jenis pertanyaan dan masalah, misalnya respon dalam 1 jam untuk pertanyaan sederhana dan maksimal 24 jam untuk masalah yang lebih kompleks. Selain itu, Blibli perlu meningkatkan pengalaman pengguna dengan menyediakan opsi *self-service* yang komprehensif seperti FAQ yang rinci, tutorial video, dan panduan pengguna untuk membantu pelanggan menemukan jawaban atas pertanyaan mereka sendiri serta melakukan optimalisasi proses internal melalui sistem yang efisien dan efektif untuk melacak dan mengelola permintaan pelanggan sehingga tidak ada yang terlewatkan atau diabaikan.

- b. *E-satisfaction* yang terbentuk di kalangan pengguna aplikasi Blibli dapat dikatakan sudah cukup baik karena variabel ini memperoleh skor tinggi sehingga mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna merasa puas dengan pengalaman berbelanja *online* yang dihadirkan pada *platform/aplikasi* Blibli, namun terdapat beberapa faktor yang masih perlu ditingkatkan melalui upaya perbaikan berkelanjutan berdasarkan ketercapaian dimensi yang mendapatkan nilai rendah yakni *merchandising*. Dimensi ini menjadi dimensi dengan tingkat ketercapaian terendah pada variabel *e-satisfaction*. Meskipun demikian, dalam praktiknya performa dimensi ini tidak serta-merta buruk, melainkan adanya ruang perbaikan yang dapat ditingkatkan kembali oleh Blibli. Berdasarkan kondisi tersebut, penulis merekomendasikan untuk meningkatkan komunikasi produk dengan mengirimkan notifikasi atau pengingat tentang promosi yang berlaku melalui *email, push notifications*, atau pesan dalam aplikasi untuk memastikan pelanggan

tidak melewatkan penawaran yang tersedia. Perbaikan pengelolaan promosi juga turut menjadi hal yang perlu dipertimbangkan seperti, melakukan *social media campaign* menggunakan *influencer* dan iklan yang disesuaikan untuk menjangkau *audience* lebih luas. Selain itu, mengembangkan berbagai jenis penawaran produk dan promosi dapat dilakukan untuk menjangkau berbagai segmen pelanggan, seperti mengadakan promosi eksklusif yang bekerjasama dengan *brand* tertentu atau mengadakan *flash sale* secara rutin untuk menarik lebih banyak pelanggan dan menawarkan nilai lebih.

- c. *Online repurchase intention* yang terbentuk di kalangan pengguna aplikasi Blibli dapat dikatakan sudah cukup baik karena variabel ini memperoleh skor tinggi, sehingga mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna memiliki niat atau keinginan yang tinggi untuk kembali melakukan pembelian produk atau layanan secara *online* setelah melakukan pembelian sebelumnya, namun terdapat beberapa faktor yang masih perlu ditingkatkan melalui upaya perbaikan berkelanjutan berdasarkan ketercapaian dimensi yang mendapatkan nilai rendah yakni *referential intention*. Dimensi ini menjadi dimensi dengan tingkat ketercapaian terendah pada variabel *online repurchase intention* yang mengindikasikan bahwa Blibli kurang efektif dalam mendorong pengguna untuk berbagi informasi mengenai produk dan aktivitas yang dilakukan pada aplikasi Blibli. Meskipun demikian, dalam praktiknya performa dimensi ini tidak serta-merta buruk, melainkan adanya ruang perbaikan yang dapat ditingkatkan kembali oleh Blibli dan berdampak positif pada kinerja *online repurchase intention*. Berdasarkan kondisi tersebut, penulis merekomendasikan untuk menyediakan layanan pelanggan yang responsif, memperluas jaringan penjual agar dapat menawarkan variasi produk yang lebih banyak dan berkualitas tinggi untuk memenuhi harapan pelanggan, menawarkan harga yang kompetitif dan rutin untuk memberikan promosi yang menarik. Dengan demikian, ketika pengguna yang tertarik untuk membeli produk dan merasa puas setelah melakukan pembelian maka cenderung akan merekomendasikannya kepada orang lain. Blibli dapat memanfaatkan

potensi tersebut dengan mengintegrasikan program loyalitas melalui sistem rujukan (*refferal program*) dengan memberikan insentif atau hadiah kepada pengguna yang berhasil mengajak teman, atau keluarga untuk bergabung dan berbelanja di Blibli. Hadiah tersebut dapat berupa diskon, *cashback* atau hadiah fisik dan yang tidak kalah penting juga harus menyediakan *link* atau kode *referral* yang mudah dibagikan di media sosial atau aplikasi pesan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengintegrasikan fitur berbagi dengan media sosial populer seperti, *Facebook*, Instagram, Tiktok, dan Twitter untuk memudahkan pengguna membagikan informasi produk.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-satisfaction* sebagai mediator yang kuat antara *e-service quality* dan *online repurchase intention*. Guna mempertahankan atau bahkan meningkatkan *online repurchase intention* pengguna Blibli, maka akan lebih baik jika Blibli mengoptimal *e-service quality* melalui kecepatan dan keandalan pada aplikasi dengan mengoptimasi *server* dan minimalisasi *downtime*, mengevaluasi dan memilih mitra logistik yang andal untuk mengupayakan pengiriman tepat waktu, desain antarmuka yang intuitif dan mudah dinavigasikan untuk meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi. Selain itu, mengelola sistem layanan pelanggan lebih efisien melalui berbagai saluran (*live, chat, email, telepon*) untuk menghindari penundaan dalam merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan, dan melakukan audit akses secara berkala untuk memastikan hanya pengguna Blibli yang sah yang memiliki akses ke data sensitif. Aspek-aspek tersebut diyakini dapat memberikan pengalaman yang positif bagi pengguna, sehingga *e-satisfaction* akan tercipta dan memperbesar peluang pengguna untuk tidak beralih pada *platform/e-commerce* lain karena Blibli berhasil mempertahankan basis pelanggan loyal untuk terus melakukan pembelian ulang. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat melakukan perubahan yang sifatnya strategis dan penyesuaian yang berfokus pada peningkatan pengalaman pengguna yang dapat berpengaruh terhadap *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction*.

3. Temuan dari penelitian ini memperkuat urgensi bahwa meningkatkan *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Maka dari itu, peneliti memberikan rekomendasi kepada *e-commerce* Blibli untuk mempertahankan dan bahkan mengembangkan *e-service quality* melalui dimensi *efficiency*, *fulfilment*, *responsiveness*, dan *privacy*, sehingga pengguna memperoleh pengalaman yang dipersonalisasi sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individu pengguna yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan yang tinggi pada pengguna.
4. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *online repurchase intention*. Maka dari itu, peneliti memberikan rekomendasi kepada *e-commerce* Blibli mempertahankan dan bahkan mengembangkan *e-satisfaction* melalui dimensi *convenience*, *merchandising*, *site design*, dan *serviceability*. Terutama melalui dimensi *convenience* yang memiliki kontribusi terbesar, dan dalam waktu yang sama perlu untuk memperhatikan dan mengupayakan perbaikan untuk meningkatkan *merchandising* yang menjadi dimensi dengan kontribusi terendah dalam membentuk *e-satisfaction*.
5. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada bukti statistik untuk mengkonfirmasi hubungan langsung antara *e-service quality* dan *online repurchase intention*, sehingga penulis merekomendasikan perlu melakukan penelitian lebih mendalam jika diperlukan untuk mengungkapkan keterkaitan yang lebih substansial antara kedua faktor ini, Blibli juga dapat meninjau kembali terkait faktor-faktor lain berupa variabel tambahan atau moderasi yang mungkin memiliki hubungan lebih kuat dalam pengalaman pengguna yang mengarah pada tingkat *online repurchase intention* serta memberikan wawasan mengenai perilaku belanja pelanggan dengan pola pembelian dan preferensi. Selain itu, melakukan *bechmarking* dengan kompetitor lain untuk mengetahui kualitas *e-service* seperti apa yang lebih sukses dalam mempertahankan pelanggan dapat dipertimbangkan.
6. Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan terutama karena dilakukan selama satu waktu (*cross sectional*), diantaranya data hanya memberikan gambaran pada saat itu

dan tidak ada informasi tentang bagaimana perilaku konsumen mungkin berubah setelahnya, terdapat bias yang berkaitan dengan sikap atau persepsi responden yang bersifat temporer, tidak dapat mengidentifikasi tren atau perubahan dalam perilaku konsumen yang mungkin terjadi dari waktu ke waktu dan menentukan hubungan kausal, serta hasil temuan menjadi kurang relevan dalam konteks perubahan yang cepat seperti preferensi konsumen atau teknologi baru. Untuk mengatasi kelemahan ini, penulis merekomendasikan untuk mempertimbangkan penggunaan penelitian *longitudinal* atau panel yang melibatkan pengumpulan data berulang kali, sehingga memperoleh gambaran yang lebih akurat tentang perubahan perilaku konsumen dan hubungan kausal. Dalam penelitian ini juga hanya mewakili pengguna yang sudah lama menggunakan *e-commerce* Blibli di Indonesia, belum termasuk pengguna baru Blibli.

7. Penulis merekomendasikan untuk penelitian selanjutnya agar mengidentifikasi variabel tambahan atau moderasi lain yang dapat mempengaruhi variabel *online repurchase intention*, seperti *website quality*, *digital customer experience*, *e-trust*, *perceived value*, *perceived ease of use*, e-WOM, dan *perceived usefulness*, teori, dimensi, dan pengukuran yang memiliki korelasi dengan penelitian ini.