

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* mengenai pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap niat beli ulang secara *online* melalui kepercayaan elektronik pada pengguna *e-commerce* Bukalapak Indonesia, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan Elektronik, dan Niat Beli Ulang Secara *Online*
 - a. Gambaran mengenai kualitas layanan elektronik pada pengguna *e-commerce* Bukalapak dapat dilihat melalui dimensi-dimensi yang terdiri dari *website design*, *system availability*, *accessibility*, dan *customization* yang berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Bukalapak menyatakan kualitas layanan elektronik Bukalapak sudah memadai sehingga mampu memfasilitasi konsumen dengan baik. Dimensi dengan tingkat ketercapaiannya yang tertinggi adalah *customization*, dan dimensi *accessibility* yang memperoleh tanggapan paling rendah.
 - b. Gambaran mengenai kepercayaan elektronik pada pengguna *e-commerce* Bukalapak dapat dilihat melalui dimensi-dimensi yang terdiri dari *trust on site*, *trust on online vendor*, dan *e-security* yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Bukalapak menyatakan bahwa kepercayaan elektronik yang dibangun oleh Bukalapak sudah baik sehingga mampu menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen untuk terus bertransaksi melalui Bukalapak. Dimensi dengan tingkat ketercapaiannya yang tertinggi adalah *trust on site*, dan dimensi *trust on online vendor* yang memperoleh tanggapan paling rendah.
 - c. Gambaran mengenai niat beli ulang secara *online* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak dapat dilihat melalui dimensi-dimensi yang terdiri dari *intention to make online marketplace as priority*, *intention to continue use online marketplace*, dan *likely to recommend online shopping* yang

berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Bukalapak menyatakan bahwa niat beli ulang secara *online* yang dibangun oleh Bukalapak sudah baik sehingga mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada platform Bukalapak. Dimensi dengan tingkat ketercapaiannya yang tertinggi adalah *intention to continue use online marketplace*, dan *likely to recommend online shopping* yang memperoleh tanggapan paling rendah.

2. Hasil temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan elektronik pada pengguna Bukalapak yang merupakan *followers* Instagram Bukalapak. Dengan demikian hal ini memiliki arti bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik Bukalapak, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan elektronik pada pengguna Bukalapak yang merupakan *followers* Instagram Bukalapak. Kontribusi dimensi kualitas layanan elektronik yang paling besar membentuk kepercayaan elektronik adalah dimensi *website design* yang berkorelasi dengan dimensi *e-security* pada kepercayaan elektronik.
3. Hasil temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang secara *online* pada pengguna Bukalapak. Dengan peneliti merekomendasikan Bukalapak untuk lebih mengoptimalkan platform dengan sistem navigasi yang mudah, meningkatkan responsivitas layanan pelanggan, dan mengembangkan program loyalitas dan promosi. Kontribusi dimensi kualitas layanan elektronik yang paling besar membentuk niat beli ulang secara *online* adalah dimensi *website design* yang berkorelasi dengan dimensi *likely to recommend online shopping* pada niat beli ulang secara *online*.
4. Hasil temuan menunjukkan bahwa kepercayaan elektronik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang secara *online* pada pengguna Bukalapak yang merupakan *followers* Instagram Bukalapak. Dengan demikian hal ini memiliki arti bahwa semakin baik kepercayaan elektronik Bukalapak, maka semakin tinggi pula tingkat niat beli ulang secara *online* pada pengguna Bukalapak yang merupakan *followers* Instagram Bukalapak. Kontribusi dimensi kepercayaan elektronik yang paling besar membentuk niat beli ulang

secara *online* adalah dimensi *trust on online vendor* yang berkorelasi dengan dimensi *likely to recommend online shopping* pada niat beli ulang secara *online*.

5. Hasil temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang secara *online* pada pengguna Bukalapak yang merupakan *followers* Instagram Bukalapak. Dengan demikian hal ini memiliki arti bahwa secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan elektronik terhadap niat beli ulang secara *online* melalui kepercayaan elektronik. Pernyataan tersebut dapat diasumsikan semakin baik kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik Bukalapak, maka semakin tinggi pula tingkat niat beli ulang secara *online* pada *e-commerce* Bukalapak. Hasil kontribusi yang diberikan variabel kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik paling besar dalam membentuk niat beli ulang secara *online* adalah dimensi *trust on online vendor* pada kepercayaan elektronik yang berkorelasi dengan dimensi *likely to recommend online shopping* pada niat beli ulang secara *online*, sedangkan yang paling rendah membentuk niat beli ulang secara *online* adalah dimensi *system availability* pada kualitas layanan elektronik yang berkorelasi dengan dimensi *intention to make online marketplace as priority* pada niat beli ulang secara *online*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai kualitas layanan elektronik terhadap niat beli ulang secara *online* melalui kepercayaan elektronik sebagai berikut:

1. Gambaran Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan Elektronik, dan Niat Beli Ulang Secara *Online*
 - a. Kualitas layanan elektronik pada Bukalapak berada pada kategori yang tinggi secara keseluruhan, tetapi terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Adapun rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh kualitas layanan elektronik yang lebih baik, sebagai berikut:

1) Dimensi *Accessibility*

Dimensi yang memiliki perolehan tanggapan paling rendah dibandingkan dengan dimensi lainnya dalam kualitas layanan elektronik yaitu *accessibility*. Hal ini memiliki arti bahwa Bukalapak memiliki kemampuan yang minim dalam menyediakan aksesibilitas yang andal. Berdasarkan keadaan tersebut penulis merekomendasikan agar platform Bukalapak dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan responsivitas dan kecepatan akses pada platform mereka. Mengoptimalkan kecepatan akses dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan platform. Selanjutnya, Bukalapak juga perlu memperhatikan kemudahan navigasi dan pencarian produk maupun fitur pada platform mereka. Pengguna seringkali kesulitan menemukan produk yang dicari atau berpindah dari satu halaman ke halaman lainnya. Menyederhanakan struktur navigasi dan menyediakan fitur pencarian yang mudah dapat membantu meningkatkan aksesibilitas platform Bukalapak.

- b. Kepercayaan elektronik pada pengguna Bukalapak berada pada kategori yang tinggi secara keseluruhan, tetapi masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Adapun faktor yang harus ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang memiliki nilai paling rendah diantara dimensi lain sehingga akan meningkatkan kinerja kepercayaan elektronik, sebagai berikut:

1) *Trust on Online Vendor*

Dimensi yang memiliki perolehan tanggapan paling rendah dibandingkan dengan dimensi lainnya dalam kepercayaan elektronik yaitu *trust on online vendor*. Hal ini memiliki arti bahwa pengguna Bukalapak masih memiliki keraguan dan ketidakpercayaan terhadap penjual *online* yang terdapat pada platform Bukalapak. Konsumen merasa bahwa penjual *online* kurang dapat diandalkan, tidak memberikan layanan yang memuaskan, atau tidak dapat memenuhi komitmen dalam berjualan. Berdasarkan keadaan tersebut penulis

merekomendasikan agar platform Bukalapak menerapkan standar kualitas yang ketat bagi toko-toko *online* yang ingin bergabung. Proses verifikasi dan penilaian toko harus lebih komprehensif, seperti mencakup riwayat pengiriman, penanganan komplain, dan konsistensi kualitas produk. Selain itu, Bukalapak juga harus memperkuat sistem pemantauan dan pengelolaan toko, sehingga dapat dengan cepat mengidentifikasi dan menindaklanjuti toko yang tidak memenuhi standar.

- c. Niat beli ulang secara *online* pada pengguna Bukalapak berada pada kategori yang tinggi secara keseluruhan, tetapi terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Adapun rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh tingkat niat beli ulang secara *online* yang lebih baik, sebagai berikut:

- 1) *Likely to Recommend Online Shopping*

Dimensi yang memiliki perolehan tanggapan paling rendah dibandingkan dengan dimensi lainnya dalam kepercayaan elektronik yaitu *likely to recommend online shopping*. Hal ini memiliki arti bahwa pengguna Bukalapak masih memiliki keraguan untuk merekomendasikan platform Bukalapak kepada orang lain. Berdasarkan keadaan tersebut penulis merekomendasikan agar platform Bukalapak lebih berfokus dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada pengguna dengan cara memastikan bahwa produk yang dijual oleh para penjual di platformnya memiliki standar kualitas yang tinggi dengan memberlakukan aturan yang ketat terhadap seleksi produk maupun penjual. Untuk meningkatkan kualitas layanan Bukalapak sebaiknya menyediakan layanan yang lebih responsif dan efisien, memanfaatkan teknologi AI untuk personalisasi dan otomatisasi layanan, memastikan proses pengiriman dan logistik berjalan lancar, serta berinovasi dalam fitur-fitur yang mendukung kemudahan transaksi dan keamanan. Bukalapak juga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan promosi mereka untuk meningkatkan visibilitas dan

kepercayaan pengguna. Hal ini dapat dilakukan dengan menghadirkan konten yang menarik, membangun komunitas *online* yang aktif, serta melakukan kampanye-kampanye yang dapat mendorong *word of mouth* positif di antara pengguna. Dengan demikian, pengguna akan lebih terdorong untuk berbagi pengalaman positif dan merekomendasikan platform Bukalapak kepada orang lain.

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang secara *online*. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan agar platform Bukalapak konsisten dalam mengoptimalkan kualitas layanan elektronik, sehingga niat beli ulang secara *online* semakin meningkat. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan optimalisasi teknologi untuk meningkatkan stabilitas dan kecepatan sistem, serta penambahan fitur yang dinilai bermanfaat bagi pengguna. Bukalapak juga harus memperhatikan kemudahan penggunaan platformnya yang meliputi navigasi yang mudah dipahami, tata letak yang rapi dan logis, serta alur transaksi yang sederhana.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan elektronik terhadap niat beli ulang secara *online*. Dengan demikian, penulis merekomendasikan agar platform Bukalapak konsisten dalam mengoptimalkan kepercayaan elektronik, sehingga niat beli ulang secara *online* semakin meningkat. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan keamanan dan perlindungan data pengguna dengan menerapkan protokol keamanan yang kuat, enkripsi data, serta sistem verifikasi identitas yang handal. Selain itu, Bukalapak juga perlu mempublikasikan kebijakan privasi yang transparan dan memberikan jaminan perlindungan data yang jelas kepada pengguna.
4. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang secara *online*. Oleh karena itu, platform Bukalapak perlu mempertahankan dan terus meningkatkan upaya-upaya dalam membentuk kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik secara bersamaan, sehingga dapat memberikan kepuasan, pengalaman terbaik, dan rasa

kepercayaan kepada konsumen yang kemudian akan semakin meningkatkan niat beli ulang secara *online* pada platform Bukalapak.

5. Penelitian ini memiliki kelemahan karena dilakukan selama satu waktu (*cross sectional*) sehingga memiliki kemungkinan perubahan dalam perilaku konsumen, dalam penelitian ini juga hanya mewakili pengguna Bukalapak yang merupakan *followers* Instagram Bukalapak, belum termasuk pengguna baru Bukalapak. Selain itu, variabel kepercayaan elektronik pada penelitian ini sebaiknya dinilai terhadap platform *e-commerce* secara keseluruhan, bukan hanya terhadap Bukalapak saja. Disamping itu, variabel yang digunakan belum seluruhnya dapat mewakili faktor-faktor yang berpengaruh terhadap variabel niat beli ulang secara *online*. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan *e-satisfaction*, *website quality*, *brand image*, *customer experience*, *e-wom*, *online review*, dan *brand trust* guna memperbaharui teori dan faktor-faktor yang digunakan dalam menganalisis permasalahan niat beli ulang secara *online*.