

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul Pengaruh *E-service quality* Terhadap *Repurchase intention* Pada Pelanggan ShopeeFood di PT Shopee Indonesia Tbk (Survei Pada *Followers* Instagram @shopeefood_id) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Gambaran pada variabel (X) *e-service quality* pada aplikasi ShopeeFood berada pada kategori tinggi, artinya aplikasi ShopeeFood telah melakukan aktivitas pada pembelian makanan/minuman *online* secara efektif. Pada penelitian ini, *e-service quality* memiliki 4 dimensi untuk mengukur variabelnya, diantaranya *usefulness*, *ease-of-use*, *entertainment*, *complementary relationship*. Dimensi *usefulness* menunjukkan nilai tertinggi, sementara dimensi *entertainment* memiliki nilai terendah dibandingkan dengan tiga dimensi lainnya. Namun, secara keseluruhan, *e-service quality* yang diterapkan oleh ShopeeFood berada pada tingkat yang tinggi, mengingat bahwa setiap dimensi mendapatkan skala 4 dan 5. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan aplikasi ShopeeFood memiliki pemahaman yang mendalam mengenai proses akses teknologi sehingga dapat melakukan transaksinya dan sudah memiliki tingkat untuk membeli makanan/minuman secara *online* pada aplikasi ShopeeFood. Dalam penelitian ini, terdapat pertanyaan terbuka yang diajukan kepada responden untuk mengumpulkan kritik mengenai *e-service quality*. Sebagian besar responden mengemukakan sarannya terkait *e-service quality* dalam menampilkan desain aplikasinya seperti UI/UX nya yang kurang menarik, keterlambatan dalam pengiriman sehingga tidak sesuai estimasi-nya, lebih ditingkatkan lagi dalam keberagaman menu.
2. Gambaran dari variabel (Y) *repurchase intention* dari analisis deskriptif dapat diketahui bahwa variabel (Y) *repurchase intention* menunjukkan tingkat *repurchase intention* pada *followers* instagram ShopeeFood pada kategori berminat. Hal tersebut didasarkan pada analisis

perilaku *repurchase intention* melalui 4 dimensi diantaranya *transactional interest*, *referential interest*, *preferential interest*, dan *explorative interest* yang telah diukur pada penelitian ini. Hasil penilaian dimensi *transactional interest* memiliki nilai yang paling tinggi sedangkan dimensi *explorative interest* memiliki nilai yang paling rendah diantara ketiga dimensi lainnya. Namun, secara keseluruhan gambaran *repurchase intention* yang ada pada aplikasi ShopeeFood memiliki nilai yang sedang, karena jika dilihat dari tiap ukuran dimensi memperoleh skala Hal ini menunjukkan bahwa perilaku *repurchase intention* pada pelanggan ShopeeFood mayoritas disebabkan oleh kepuasan mereka terhadap layanan yang mereka dapatkan sebelumnya sehingga pelanggan akan cenderung terus membeli layanan yang ditawarkan.

3. Berdasarkan penelitian yang telah diteliti dengan menggunakan analisis korelasi, analisis regresi sederhana dan uji T mengenai variabel *e-service quality* (X) dan *repurchase intention* (Y) terdapat hubungan positif. Dengan tingkat hubungan berkorelasi pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 60,7%, dengan sisanya 39,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan ShopeeFood dengan tingkat yang kuat.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitian mengenai Pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* Pada pelanggan ShopeeFood. Maka dapat diajukan beberapa saran dan rekomendasi sebagai solusi untuk mengatasi berbagai permasalahan, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi ShopeeFood untuk meningkatkan kinerja *e-service quality* dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Berikut adalah saran dan rekomendasi yang diajukan oleh penulis, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil menyatakan bahwa *entertainment* memiliki skor yang rendah dari keseluruhan dimensi *e-service quality*. Oleh karena itu

ShopeeFood perlu meningkatkan pelayanan terkait desain aplikasi seperti UI/UX, *user interface* yang lebih menarik, agar dapat bersaing dengan kompetitor lain karena pada kompetitor lain pun tidak ada yang unik, sehingga ini peluang ShopeeFood untuk membenahi terkait UI/UX tak hanya itu restoran yang masuk kedalam ShopeeFood perlu menginput gambar makanan/minuman hal tersebut dikarenakan di beberapa restoran tidak memiliki detail gambar makanan/minuman yang ditawarkan. Hal tersebut yang perlu diperhatikan oleh ShopeeFood dan restoran yang bekerja sama.

2. Selanjutnya, berdasarkan analisis terkait perilaku *repurchase intention*, diperlukan upaya yang lebih optimal pada berbagai aspek, seperti pengalaman berbelanja yang nyaman dan memuaskan. Dikarenakan pada saat berbelanja terkadang terjadi *double order* hal tersebut membuat pelanggan harus menunggu dengan waktu yang lebih lama, di sisi lain ShopeeFood dipilih untuk pesan makanan secara efisien, tetapi yang diterima beberapa pelanggan yaitu keterlambatan waktu pengantaran makanan. Hal tersebut harus dibenahi oleh ShopeeFood terkait sistem *double order*. Hal tersebut dapat mengurangi rasa kepercayaan pelanggan untuk melakukan *repurchase intention*.
3. Berdasarkan kritik yang telah disampaikan, responden juga mengemukakan beberapa saran terkait kritik tersebut, di antaranya adalah ShopeeFood perlu memperhatikan *e-service quality* yang ditawarkan dapat memudahkan dan memberikan pengalaman yang menyenangkan, pengiriman yang cepat sesuai estimasi yang dijanjikan, keanekaragaman menu yang tersedia di berbagai lokasi, tampilan yang lebih menarik terkait navigasinya.
4. Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar fokus diperluas untuk mencakup faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang belum dianalisis oleh peneliti, diharapkan penelitian tersebut dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman yang lebih komprehensif dan memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan

keberlanjutan bisnis.