

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang sudah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan analisis *Structural Equation Model* (SEM) mengenai pengaruh *e-servicescape* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi *e-commerce fashion*, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran *E-Servicescape*, *E-Satisfaction* dan *E-Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi *e-commerce fashion*.

- a. *E-Servicescape*

Gambaran mengenai *e-servicescape* dapat dilihat dari dimensinya yang terdiri atas *aesthetic virtual*, *professionalism (symbolism) virtual*, *security*, *usability* dan *interactivity* yang berada pada garis kontinum kategori sedang. Hal ini menggambarkan bahwa pengguna aplikasi *e-commerce fashion* memandang *e-servicescape e-commerce fashion* memiliki performa yang cukup baik. Dimensi yang memiliki kontribusi tertinggi yaitu dimensi *security*, selanjutnya dimensi, *professionalism (symbolism) virtual* kemudian *aesthetic virtual*, *usability*, dan dimensi dengan kontribusi terendah *interactivity*.

- b. *E-Satisfaction*

Gambaran mengenai *e-satisfaction* dapat dilihat dari dimensinya yang terdiri atas *easy of use*, *efficiency*, *convenience*, *comfort* dan *entertainment* yang berada pada garis kontinum kategori sedang. Hal ini menggambarkan bahwa pengguna aplikasi *e-commerce fashion* memandang *e-satisfaction* pada *e-commerce fashion* memiliki performa yang cukup baik sehingga menumbuhkan rasa kepuasan setelah menggunakan layanan yang disediakan. Urutan dimensi yang memiliki kontribusi tertinggi hingga terendah yaitu dimensi *efficiency*, *entertainment*, *convenience*, *easy of use* dan *comfort*.

- c. *E-Repurchase Intention*

Gambaran mengenai *e-repurchase intention* dapat dilihat dari dimensinya yang terdiri atas *availability information*, *fulfillment*, *experience*, *trust* dan *intending to buy again* yang berada pada garis kontinum kategori positif. Hal

ini menggambarkan bahwa pengguna aplikasi *e-commerce fashion* memandang *e-repurchase* pada *e-commerce fashion* memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali karena perasaan yang dirasakan setelah menggunakan layanan yang diberikan. Dimensi *e-repurchase intention* yang memiliki kontribusi tertinggi yaitu dimensi *experience*, selanjutnya dimensi *fulfillment*, *intending to buy again*, *availability information*, dan dimensi dengan kontribusi terendah *trust*.

2. *E-servicescape* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-satisfaction* secara simultan pada pengguna aplikasi *e-commerce fashion*. Hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *standardized indirect effects* dan *standardized indirect effects-two tailed significance* (BC) yang memenuhi tingkat signifikansi. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh tidak langsung *e-servicescape* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-satisfaction*. Hasil kontribusi *e-servicescape* yang paling besar membentuk *e-repurchase intention* adalah dimensi *usability* yang berkorelasi dengan dimensi *intending to buy again*, sedangkan dimensi *e-servicescape* terkecil dalam membentuk *e-repurchase intention* adalah dimensi *aesthetif virtual* yang berkorelasi dengan *availability information* dan *experience*. Kontribusi *e-satisfaction* paling besar yang membentuk *e-repurchase intention* adalah dimensi *easy of use* yang berkorelasi dengan dimensi *intending to buy again*, sedangkan dimensi *e-satisfaction* terkecil yang membentuk *e-repurchase intention* adalah dimensi *efficiency* dan *convenience* yang berkorelasi dengan *experience*.
3. *E-servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention* pada pengguna aplikasi *e-commerce fashion*. Hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-servicescape* terhadap *e-repurchase intention* secara parsial.
4. *E-servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi *e-commerce fashion*. Hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai

minimal, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-servicescape* terhadap *e-satisfaction* secara parsial.

5. *E-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention* pada pengguna aplikasi *e-commerce fashion*. Hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-servicescape* terhadap *e-repurchase intention* secara parsial.

## 5.2 Rekomendasi

1. Gambaran *e-servicescape*, *e-satisfaction* dan *e-repurchase intention*
  - a. *E-Servicescape* secara keseluruhan memiliki performa yang cukup baik karena berada dalam garis kontinum sedang sehingga perusahaan perlu meningkatkan layanan aplikasi guna menciptakan pengalaman yang lebih positif, terdapat pula salah satu dimensi yang perlu ditingkatkan. Dimensi *aesthetic virtual* merupakan dimensi *e-servicescape* yang memiliki kontribusi terendah dibandingkan dimensi lainnya. Peneliti merekomendasikan agar aplikasi *e-commerce fashion* memperbaiki elemen estetika, seperti penggunaan tata letak yang lebih menarik, desain visual yang modern, dan konsistensi warna yang mencerminkan identitas merek. Peningkatan pada aspek ini diharapkan dapat menciptakan pengalaman visual yang lebih menyenangkan dan meningkatkan persepsi positif pengguna terhadap platform.
  - b. *E-Satisfaction* secara keseluruhan cukup baik karena berada dalam garis kontinum sedang sehingga perusahaan perlu meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi guna memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terdapat salah satu dimensi yang perlu ditingkatkan. Dimensi *efficiency* merupakan dimensi *e-satisfaction* dengan kontribusi terendah dibandingkan dimensi lainnya. Peneliti menyarankan agar *e-commerce fashion* mengoptimalkan waktu pemuatan aplikasi, mempercepat proses pencarian produk, dan menyederhanakan langkah-langkah transaksi. Dengan perbaikan pada dimensi ini, aplikasi dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih efisien, meningkatkan kenyamanan pengguna, dan memperkuat tingkat kepuasan pelanggan.

- c. *E-Repurchase Intention* secara keseluruhan menunjukkan hasil yang cukup baik karena berada dalam garis kontinum sedang sehingga perusahaan perlu meningkatkan *e-servicescape* dan *e-satisfaction* aplikasi guna meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali, tetapi masih terdapat salah satu dimensi yang memerlukan perhatian lebih. Dimensi *experience* merupakan dimensi *e-repurchase intention* yang memiliki kontribusi terendah dibandingkan dimensi lainnya. Peneliti memberikan rekomendasi kepada pengelola *e-commerce fashion* untuk meningkatkan pengalaman pengguna melalui personalisasi layanan, seperti memberikan rekomendasi produk berdasarkan preferensi pelanggan, serta program loyalitas yang menarik. Peningkatan pada aspek ini diharapkan dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara pelanggan dan platform, sehingga meningkatkan niat pembelian ulang.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-satisfaction* secara simultan. Oleh karena itu, disarankan agar pengelola aplikasi *e-commerce fashion* terus meningkatkan dan mengoptimalkan aspek-aspek *e-servicescape*, untuk mendorong kepuasan pengguna yang pada akhirnya memperkuat niat pembelian ulang.
  3. Pengaruh *e-servicescape* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention* pada pengguna aplikasi *e-commerce fashion*. Untuk itu, aplikasi *e-commerce fashion* disarankan untuk memperkuat elemen-elemen *e-servicescape*, seperti peningkatan navigasi yang responsif, tata letak yang intuitif, dan sistem keamanan yang terpercaya. Hal ini dapat meningkatkan kenyamanan pengguna, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.
  4. *E-servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Dengan demikian, disarankan agar aplikasi *e-commerce fashion* memprioritaskan peningkatan aspek-aspek yang memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pengguna, seperti mempercepat proses loading aplikasi, meningkatkan tampilan visual yang menarik, dan memberikan

layanan yang interaktif. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pengguna secara keseluruhan.

5. *E-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention*. Oleh karena itu, disarankan agar pengelola aplikasi *e-commerce fashion* fokus pada strategi yang meningkatkan kepuasan pengguna, seperti memberikan program loyalitas, menawarkan insentif untuk pembelian ulang, serta menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan efektif. Dengan meningkatkan kepuasan pengguna, aplikasi dapat mendorong loyalitas dan minat pembelian ulang yang lebih tinggi.
6. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena dilakukan pada satu waktu tertentu (*cross-sectional*), sehingga belum dapat menangkap perubahan perilaku individu yang dinamis seiring waktu. Selain itu, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mencakup seluruh faktor yang dapat memengaruhi *e-repurchase intention*. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan agar penelitian selanjutnya dapat memperbarui teori dan memasukkan faktor-faktor tambahan yang relevan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait *e-repurchase intention*.