

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan Regresi Linier Sederhana mengenai pengaruh *E-service Quality* terhadap *Repurchase intention* (Studi pada Anggota *Group* Facebook Bukalapak) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* pada Anggota *Group* Facebook Bukalapak dinilai sudah baik, dimana sebagian besar anggota *group* FaceBook Bukalapak menilai layanan yang diberikan oleh Bukalapak secara *online* mampu memenuhi ekspektasi dari pelanggan. Dimensi yang memperoleh skor tertinggi adalah dimensi *Efficiency* dan dimensi yang mendapatkan tanggapan terendah dari responden adalah dimensi *Responsiveness*. *Repurchase Intention* pada Anggota *Group* Facebook Bukalapak dinilai tinggi dimana hampir seluruhnya anggota *group* FaceBook Bukalapak melakukan pembelian ulang produk dengan menggunakan aplikasi Bukalapak. Dimensi yang memperoleh skor tertinggi adalah dimensi *Revisit* dan dimensi yang mendapatkan tanggapan terendah dari responden adalah dimensi *Invite other to buy*.
2. *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* pada pada anggota *group* facebook Bukalapak. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *E-service Quality* dari aplikasi Bukalapak, maka semakin tinggi *Repurchase intention* dari anggota *group* facebook Bukalapak.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai Pengaruh *E-service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada anggota *group* facebook Bukalapak sebagai berikut:

1. *Repurchase Intention* pada konsumen Bukalapak secara keseluruhan cukup tinggi, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan paling rendah. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan

penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh kinerja *Repurchase Intention* lebih.

a. Dimensi *Invite other to buy*

Dimensi *Invite other to buy* memperoleh nilai tanggapan paling rendah, *Invite other to buy* yaitu mengundang oranglain untuk ikut berbelanja di aplikasi Bukalapak, untuk meningkatkan *Invite other to buy*, Bukalapak harus menciptakan citra baik perusahaan dan membuat konsumen atau calon konsumen merasa puas dengan Bukalapak sehingga konsumen akan merekomendasikan orang terdekat untuk ikut berbelanja di Bukalapak.

b. Dimensi *decision to buy*

Dimensi *decision to buy* memperoleh nilai tanggapan yang paling rendah selanjutnya, *decision to buy* merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Untuk meningkatkan *decision to buy* Bukalapak harus memberikan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau dan pelayanan yang baik agar konsumen yakin dan percaya pada saat membeli produk di aplikasi Bukalapak.

2. *E-service Quality* pada konsumen Bukalapak secara keseluruhan dinilai cukup tinggi. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh kinerja *e-service quality* yang lebih baik lagi.

a. Dimensi *Responsiveness*

Dimensi *Responsiveness* memperoleh nilai tanggapan yang paling rendah dibandingkan dengan dimensi yang lain. Pihak Bukalapak perlu meningkatkan kecepatan respons terhadap pelanggan terutama menjawab keluhan pelanggan dan memberi solusi dengan tepat, penyampaian informasi mengenai produk, kemudahan bertransaksi, dan menyampaikan kebijakan-kebijakan dengan jelas dan mudah dipahami oleh pelanggan, sehingga pelanggan melakukan pembelian kembali di aplikasi Bukalapak.

b. Dimensi *Privacy*

Dimensi ini memperoleh tanggapan paling rendah ketiga. *Privacy* merupakan suatu fungsi yang digunakan dalam memberikan keamanan bagi para customernya, baik itu keamanan data pribadi, keamanan

bertransaksi, ataupun jaminan yang diberikan Bukalapak. *Privacy* dalam bertransaksi belum cukup aman maka dari itu aplikasi Bukalapak harus menekankan konsumennya apabila ingin melakukan pembayaran dengan transfer harus nomer rekening resmi yang tertera di website. Konsumen berhak menolak apabila meminta untuk transfer atas nama orang lain dan nomer rekening yang berbeda. Hal ini untuk memastikan konsumen tidak sedang tertipu, sehingga konsumen dapat mengklaim ganti rugi kepada pihak penjual apabila barang yang konsumen pesan tidak dikirim.

3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*, dengan demikian penulis merekomendasikan Bukalapak tetap menjaga, mempertahankan kepercayaan pelanggannya dengan memperhatikan *decision to buy*, *invite other to buy*, *responsiveness* dan *Privacy* guna untuk mempertahankan kepercayaan dan keinginan konsumen untuk terus menjadi konsumen dan membeli produk di Bukalapak dan dapat tercipta *repurchase intention* yang baik yang akan meningkatkan konsumen yang berbelanja di Bukalapak.