

BAB V

PENUTUP

V.1 Simpulan

Dari hasil studi ini dikerjakan, menghasilkan analisa serta pembahasan sudah disajikan pada rancangan sebelumnya, tentang kepercayaan layanan elektronik (*e-trust*), kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), kepuasan pelanggan (*e-customer satisfaction*), dan niat membeli kembali (*repurchase intention*) pada *e-commerce* Shopee. Dan pengetesan yang sudah dikerjakan olehkarena itu dapat ditarik simpulan yaitu, Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan Shopee. Peningkatan kepuasan pelanggan terhadap berbagai aspek, terutama terkait dengan pengiriman dan produk fesyen, secara signifikan berkontribusi terhadap keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Hal ini diperkuat oleh nilai t-statistik yang tinggi dan nilai mean yang menggambarkan kepuasan yang cukup tinggi dari pelanggan terhadap pengiriman produk Shopee. Meskipun ada ruang untuk peningkatan, keseluruhan pelanggan tetap puas dengan pengalaman berbelanja di Shopee. Dalam konteks ini, indikator utama *e-customer satisfaction*, seperti informatif, kualitas layanan, dan responsif, berperan sebagai faktor penentu yang memengaruhi niat membeli kembali (*repurchase intention*) pelanggan di platform Shopee. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, peningkatan *e-customer satisfaction* dapat memperkuat keinginan pelanggan untuk kembali berbelanja, menegaskan pentingnya fokus pada pengalaman pelanggan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas jangka panjang.

Kepercayaan layanan elektronik (*e-trust*) berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan elektronik (*e-customer satisfaction*) pembelian produk fesyen pada platform *e-commerce* Shopee, artinya bahwa kepercayaan pada pelayanan elektronik merupakan salah satu elemen yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan untuk membeli produk fesyen di platform *e-commerce* Shopee. Kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan (*e-customer satisfaction*) pada platform *e-commerce* Shopee, artinya bahwa kualitas pelayanan elektronik merupakan salah satu elemen yang

dapat meningkatkan kepuasan pelanggan elektronik ketika melakukan pembelian produk fesyen di platform *e-commerce* Shopee. Dan hasil penelitian ini menunjukkan tidak ada hubungan positif yang signifikan antara *e-trust* dan *repurchase intention* dalam konteks platform *e-commerce* Shopee. Temuan ini menyoroti bahwa faktor-faktor tradisional seperti kepercayaan, keandalan, dan integritas mungkin tidak berperan sebesar yang diharapkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain seperti keunikan penawaran produk, kebijakan harga, pengalaman pengguna, promosi, dan program loyalitas mungkin memiliki dampak yang lebih besar terhadap perilaku pembelian ulang.

Pelayanan pelanggan elektronik (*e-service quality*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention* pada platform *e-commerce* Shopee. Indikator kunci seperti keamanan/privasi, layanan pelanggan, dan pemenuhan pesanan memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Keamanan yang terjaga meningkatkan kepercayaan pelanggan, sementara layanan pelanggan yang responsif dan pemenuhan pesanan yang cepat memastikan kepuasan mereka. Dengan meningkatkan kualitas layanan elektronik, Shopee dapat mempertahankan dan meningkatkan intensi pembelian ulang dari pelanggan, membangun hubungan yang lebih kuat, dan mendorong loyalitas jangka panjang. Langkah ini tidak hanya menguntungkan dalam memperkuat basis pelanggan, tetapi juga menjadi pilar penting dalam strategi pertumbuhan berkelanjutan Shopee di pasar *e-commerce* yang kompetitif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan elektronik (*e-trust*) dan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) melalui mediasi kepuasan pelanggan elektronik (*e-customer satisfaction*) pada platform *e-commerce*, seperti Shopee. Temuan ini menyoroti pentingnya membangun kepercayaan dan meningkatkan kualitas layanan sebagai strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan. Keamanan transaksi, transparansi informasi, dan responsifitas layanan pelanggan merupakan aspek-aspek kunci yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Secara lebih luas, hasil ini

mencerminkan dinamika yang sedang berkembang dalam industri *e-commerce* saat ini.

Di tengah persaingan yang semakin ketat di pasar *e-commerce*, kepercayaan dan kepuasan pelanggan menjadi krusial dalam mempertahankan loyalitas dan mendorong pembelian ulang. Dengan semakin tingginya ekspektasi pelanggan terhadap pengalaman belanja online, platform-platform *e-commerce* harus terus berinovasi dan meningkatkan layanan mereka untuk memenuhi tuntutan pasar. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa faktor-faktor tradisional seperti kepercayaan dan kualitas layanan masih berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian pelanggan, meskipun dalam konteks yang semakin kompleks dan berubah-ubah. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai mediasi antara kepercayaan dan kualitas layanan dengan niat pembelian ulang.

Hal ini menegaskan pentingnya memahami dinamika hubungan antara berbagai faktor dalam pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, platform *e-commerce* dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk membangun loyalitas dan meningkatkan retensi pelanggan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku bisnis *e-commerce* dalam mengoptimalkan strategi mereka untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka. Dalam era di mana pengalaman pelanggan menjadi fokus utama, investasi dalam membangun kepercayaan, meningkatkan kualitas layanan, dan memahami dinamika perilaku pelanggan menjadi kunci untuk kesuksesan jangka panjang dalam industri *e-commerce*.

V.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan dan disusun sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Namun tentunya masih terdapat beberapa kekurangan dan keterbatasan untuk melakukan penelitian ini. Kekurangan dan keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pengambilan sampel diambil hanya melalui daring sehingga peneliti tidak mengetahui bias atau tidaknya pilihan jawaban dari responden.
2. Jumlah variabel yang dipakai di dalam penelitian ini masih terbatas karena hanya menggunakan *e-trust*, *e-service quality*, *e-customer satisfaction* dan *repurchase intention* sehingga banyak factor lain yang masih bisa mempengaruhi pada penelitian ini yang belum diteliti.

V.3 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan penelitian yang telah disusun, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut.

1. Bagi pelaku usaha fokus pada peningkatan pengalaman pengiriman. Mengingat *e-customer satisfaction* memiliki dampak yang signifikan terhadap *repurchase intention*, penting juga bagi Shopee untuk terus meningkatkan pengalaman pengiriman. Hal ini termasuk mempercepat waktu pengiriman, memberikan banner khusus untuk barang barang preorder agar memudahkan dalam pembeli membedakan barang yang preorder maupun barang yang siap kirim, memastikan keamanan dan keandalan dalam proses pengiriman, serta memperhatikan kualitas produk yang dikirim kepada pelanggan. Dalam konteks saat ini, di mana pelanggan menuntut pengiriman yang cepat dan aman, peningkatan dalam aspek ini dapat menjadi pembeda yang signifikan di antara pesaing *e-commerce* lainnya.
2. Perkuat strategi keamanan transaksi, *e-trust* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Oleh karena itu, Shopee perlu terus meningkatkan keamanan transaksi di platform mereka. Hal ini mencakup implementasi teknologi keamanan yang mutakhir, transparansi informasi terkait dengan kebijakan keamanan, dan pendidikan kepada pelanggan tentang langkah-langkah yang diambil untuk melindungi data mereka. Dalam era di mana kekhawatiran tentang privasi dan keamanan online semakin meningkat, memperkuat kepercayaan pelanggan melalui keamanan transaksi menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

3. Tingkatkan responsivitas layanan pelanggan, *e-service quality* telah terbukti memengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Oleh karena itu, Shopee harus memprioritaskan responsivitas layanan pelanggan. Hal ini meliputi menyediakan saluran komunikasi yang lebih cepat dan mudah diakses, meningkatkan kecepatan dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan, serta memberikan solusi yang efektif dan tepat waktu. Dalam lingkungan *e-commerce* yang kompetitif, pelanggan cenderung beralih ke platform lain jika mereka tidak merasa didengar atau dilayani dengan baik. Dalam hal ini fitur *live streaming* harus ditingkatkan kualitasnya dengan tidak memberikan kesempatan pada penjual dengan rekaman *live streaming*.
4. Tingkatkan kualitas layanan purna jual, menyediakan dukungan purna jual yang berkualitas juga merupakan faktor penting dalam memengaruhi *e-customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Shopee perlu terus meningkatkan kualitas layanan purna jual mereka, termasuk proses pengembalian barang yang mudah dan efisien, penyelesaian masalah pelanggan dengan cepat, dan memberikan jaminan kepuasan pelanggan yang kuat. Dalam konteks *e-commerce* saat ini, di mana pengalaman pelanggan menjadi penentu utama dalam memilih platform belanja, layanan purna jual yang berkualitas dapat menjadi keunggulan bersaing yang signifikan.
5. Terapkan strategi personalisasi dan inovasi. Untuk tetap relevan dan bersaing di pasar *e-commerce* yang terus berubah, Shopee harus mengadopsi strategi personalisasi dan inovasi. Hal ini mencakup memahami preferensi dan perilaku pelanggan secara lebih mendalam untuk menawarkan pengalaman belanja yang lebih personal, serta terus mengembangkan fitur-fitur baru dan unik yang dapat meningkatkan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. erapkan teknologi terbaru seperti augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan interaktif. Shopee dapat menggunakan AR untuk memungkinkan pelanggan mencoba produk secara virtual sebelum membeli, dan VR untuk memberikan pengalaman

berbelanja virtual yang imersif. Dalam era di mana pelanggan semakin menuntut dan beragam, mengikuti tren dan terus berinovasi menjadi kunci untuk mempertahankan posisi Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka di pasar online.