

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Mengacu pada rangkaian pengujian statistik dan diskusi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat beli ulang konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman konsumen dalam menggunakan *platform e-commerce* dipengaruhi tidak hanya oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh kualitas layanan digital, kemudahan penggunaan sistem, serta informasi yang diperoleh dari interaksi dengan pengguna lain.

Hipotesis H1 penelitian ini diterima, yang berarti variabel *e-Service Quality* terbukti memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik yang disediakan oleh *platform e-commerce* berperan penting dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan transaksi. Indikator yang memberikan kontribusi paling kuat pada variabel ini adalah aspek *responsiveness*, khususnya kemampuan layanan pelanggan dalam merespons dan menangani keluhan dengan cepat. Respons yang sigap terhadap permasalahan teknis maupun transaksi mampu meminimalkan risiko yang dirasakan konsumen serta meningkatkan rasa aman, sehingga mendorong konsumen untuk terus menggunakan *platform e-commerce* yang sama.

Selanjutnya, Hipotesis H2 penelitian ini diterima, yang berarti yang membuktikan adanya korelasi linear positif antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini mempertegas bahwa kemudahan atau simplisitas *platform* merupakan determinan krusial yang mendorong pelanggan untuk kembali bertransaksi. Indikator yang paling dominan pada variabel ini adalah kejelasan penyajian informasi dan menu pada antarmuka *platform*. Tampilan visual yang tertata dengan baik serta navigasi yang mudah dipahami dapat mengurangi usaha kognitif pengguna, sehingga proses berbelanja terasa lebih efisien dan nyaman.

Kondisi tersebut pada akhirnya memperkuat kecenderungan konsumen untuk kembali *menggunakan platform e-commerce* tersebut.

Hipotesis H3 penelitian ini diterima, yang berarti *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan variabel yang memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, rekomendasi, dan komentar dari pengguna lain memainkan peran penting dalam membentuk keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Indikator yang paling berkontribusi dalam variabel e-WOM adalah volume ulasan, yaitu banyaknya jumlah ulasan yang tersedia pada *platform*. Kuantitas ulasan yang tinggi berfungsi sebagai bentuk bukti yang membantu konsumen dalam menilai kualitas produk serta mengurangi ketidakpastian dan risiko persepsi sebelum melakukan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup variabel yang dianalisis karena fokus penelitian hanya mencakup tiga variabel independen dalam menjelaskan *Repurchase Intention* sehingga penelitian ini belum memasukkan faktor potensial lain yang juga dapat memengaruhi minat beli ulang pengguna serta belum melibatkan variabel mediasi atau intervening yang berfungsi untuk memperjelas mekanisme hubungan antarvariabel secara lebih mendalam karena masih dimungkinkan adanya faktor lain yang berperan sebagai penghubung dengan niat pembelian ulang (*repurchase intention*)

Keterbatasan berikutnya terletak pada jangkauan wilayah penelitian yang hanya melibatkan pengguna *platform e commerce* yang beraktivitas di wilayah Jabodetabek yang meliputi Jakarta Bogor Depok Tangerang dan Bekasi sehingga hasil temuan penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi apabila diterapkan pada populasi pengguna di luar wilayah tersebut atau pada skala nasional yang berpotensi memiliki karakteristik demografis serta pola perilaku belanja yang berbeda.

Selain itu penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner daring yang menyebabkan peneliti tidak dapat mengendalikan kondisi responden secara langsung pada saat pengisian sehingga keandalan jawaban sangat

bergantung pada tingkat pemahaman responden terhadap setiap pernyataan yang disampaikan dalam instrumen penelitian.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti menyampaikan sejumlah rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara praktis maupun teoritis bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya. Pertama, bagi perusahaan *e-commerce* atau implikasi manajerial, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki kontribusi paling besar dalam memengaruhi *Repurchase Intention*. Oleh karena itu, prioritas utama perusahaan *e-commerce* adalah menjaga agar ulasan di dalam *platform* nya tetap positif dan meyakinkan. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan volume ulasan yang tinggi dengan memberikan insentif yang menarik bagi konsumen yang memberikan ulasan yang berimbang (menyertakan kelebihan dan kekurangan) disertai foto atau video asli. Hal ini penting karena ulasan visual yang asli dan terpercaya terbukti menjadi pendorong utama minat beli ulang calon konsumen lainnya.

Namun, selain memastikan e-WOM tetap terjaga, perusahaan juga harus membenahi aspek kualitas layanan elektronik yang masih dinilai rendah oleh responden, yaitu kualitas layanan logistik dan pemenuhan pesanan (*fulfillment*). Strategi yang perlu diterapkan meliputi pengetatan standar *Quality Control* (QC) pada mitra penjual dan peningkatan integrasi sistem pelacakan (*real-time tracking*) yang akurat guna meminimalkan kesalahan pengiriman. Selain itu, pengembang aplikasi perlu meningkatkan fleksibilitas kontrol (*controlable*) dengan menghadirkan fitur personalisasi yang lebih baik.

Kedua, bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk mengembangkan model penelitian yang lebih luas. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel independen lain di luar variabel yang telah diteliti yang berpotensi memengaruhi *Repurchase Intention*. Selain itu, disarankan pula untuk memperluas jangkauan wilayah penelitian di luar Jabodetabek atau melakukan studi komparasi antar *platform e-commerce* tertentu (misalnya Shopee dengan Tokopedia) serta menambah atau menyesuaikan jumlah sampel penelitian. Langkah ini diperlukan agar hasil yang

diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan dapat diterapkan pada populasi pengguna *e-commerce* yang lebih luas di Indonesia.