

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai kualitas pelayanan elektronik terhadap minat beli ulang dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dimensi Efisiensi dalam kualitas pelayanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Faktor utama yang memengaruhi adalah penggunaan aplikasi yang mudah dan juga navigasi yang mudah digunakan untuk masyarakat dari semua kalangan sehingga dapat mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen.
2. Dimensi pemenuhan dalam kualitas pelayanan elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal yang mendasari pemenuhan tidak berpengaruh secara signifikan berdasarkan hasil analisis dari pertanyaan terbuka pada saat penyebaran kuesioner didapat bahwa deskripsi dan foto produk yang ada di Shopee seringkali tidak sesuai dengan realita barang yang dikirimkan penjual ke pembeli.
3. Dimensi ketersediaan dalam kualitas pelayanan elektronik sistem tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Ketersediaan sistem seperti pengiriman barang yang cepat seringkali tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan Shopee. Seringkali barang yang sampai melampaui estimasi yang sudah ditentukan oleh Shopee dan juga kelancaran akses

website Shopee juga menjadi kendala tersendiri bagi konsumen untuk melakukan transaksi.

4. Dimensi rahasia pribadi dalam kualitas pelayanan elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Rahasia pribadi bukan merupakan alasan utama konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Shopee. ada salah satu fitur yang ada di Shopee yang menyebabkan konsumen menjadi terganggu perihal privacy, dimana dalam fitur tersebut aktivitas belanja konsumen dapat diketahui oleh teman atau pengikut dari konsumen tersebut sehingga kerahasiaannya menjadi terganggu yang menyebabkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang dikarenakan privasi yang terganggu.
5. Dimensi responsif dalam kualitas pelayanan elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Pengaruh Responsif Terhadap Minat Beli Ulang seperti narahubung yang menggunakan booth sehingga keluhan tidak tersampaikan dengan baik serta solusi yang ditawarkan dirasa kurang sehingga seringkali konsumen mengeluh karena hal tersebut.
6. Dimensi kompensasi dalam kualitas pelayanan elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Saat melakukan *retur* barang proses yang dilakukan lama dan pemberian kompensasi yang dilakukan oleh Shopee tidak sesuai dengan yang diharapkan.
7. Dimensi efisiensi dalam kualitas pelayanan elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil

pertanyaan terbuka dari responden juga menyebutkan bahwa tingkat efisiensi pada aplikasi Shopee dirasa kurang efisien, dari mulai kelancaran website, pengiriman yang cepat dan efisien. Hal tersebut memicu ketidakpercayaan konsumen terhadap situs belanja *online* tersebut.

8. Dimensi pemenuhan dalam kualitas pelayanan elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Ketidaksesuaian antara deskripsi produk dan juga barang yang dikirimkan menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* tersebut berkurang.
9. Dimensi ketersediaan sistem dalam kualitas pelayanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Ketersediaan sistem pada aplikasi Shopee seperti fitur live Shopee, Shopee pay, Shopee pay later serta pengiriman barang yang cepat dan bisa menggunakan sistem COD menyebabkan konsumen percaya bahwa Shopee merupakan aplikasi belanja online yang dapat memenuhi dan menyediakan pelayanan yang baik sehingga konsumen percaya untuk melakukan transaksi di aplikasi tersebut.
10. Dimensi rahasia pribadi dalam kualitas pelayanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Informasi pribadi yang terjaga dengan baik merupakan salah satu hal yang menyebabkan kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Shopee meningkat

11. Dimensi responsif dalam kualitas pelayanan elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Responsif terhadap permasalahan konsumen menjadi faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen. E-commerce yang responsif menawarkan pengalaman belanja online yang menyenangkan kepada konsumen. Hal ini juga dapat membuat konsumen merasa yakin dan juga nyaman ketika akan melakukan transaksi dan berbelanja melalui e-commerce tersebut.
12. Dimensi kompensasi dalam kualitas pelayanan elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Prosedur yang lama dan rumit dalam mengembalikan barang atau *trouble* yang terjadi menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap Shopee menurun.
13. Variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. persepsi responden terhadap kekhawatiran responden untuk masalah keamanan serta kepercayaan yang rendah sehingga kepercayaan bukanlah alasan utama untuk konsumen melakukan pembelian ulang di e-commerce Shopee.
14. Variabel kepercayaan konsumen tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap minat beli ulang. Hal ini dikarenakan kepercayaan konsumen tidak dapat mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen. Minat beli ulang pada konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor lain selain kepercayaan konsumen seperti harga dan kualitas produk.

B. Implikasi

1. Implikasi Manajerial

- a) Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kualitas pelayanan elektronik yang dapat meningkatkan minat beli ulang pada konsumen adalah dimensi efisiensi, dimana indikator yang mempunyai persentase paling banyak adalah kemudahan dalam penggunaan aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya aplikasi dalam membuat desain aplikasi yang mudah digunakan sehingga nyaman pada saat digunakan. Selain desain yang mudah dipahami, Shopee perlu menambahkan informasi untuk selanjutnya disajikan kepada konsumen sehingga pengguna dapat dengan mudah memahami informasi tersebut. Selanjutnya kemudahan dalam bertransaksi menjadi hal yang cukup krusial dalam sistem belanja *online* yang harus terus ditingkatkan oleh pihak manajemen perusahaan sehingga pengguna akan menjadi lebih nyaman dan aman ketika melakukan transaksi di aplikasi Shopee sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang pada *e-commerce* Shopee.
- b) Kepercayaan pelanggan terhadap suatu *brand* atau merek juga penting terutama untuk situs belanja *online* seperti Shopee. Berdasarkan hasil analisis, dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang paling berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan konsumen adalah dimensi ketersediaan sistem dan rahasia pribadi. Hasil analisis ini bisa menjadi acuan bagi

perusahaan Shopee untuk terus meningkatkan kepercayaan konsumen dengan melalui ketersediaan sistem seperti dengan meningkatkan sistem COD, menambah atau meningkatkan opsi jasa pengiriman barang pada Shopee sehingga konsumen tidak perlu cemas ataupun ragu dalam melakukan transaksi di aplikasi tersebut. Selain ketersediaan sistem, Shopee juga perlu meningkatkan tingkat keamanan dan juga kerahasiaan pengguna seperti merancang sistem yang aman untuk melakukan transaksi dan juga menyimpan data pribadi konsumen. Selain itu, Shopee juga bisa menghapus fitur aktivitas teman di Shopee karena jika tidak sengaja diaktifkan maka riwayat pembelian, postingan dan juga penelaian belanja di Shopee akan diketahui oleh teman atau kontak yang terhubung aktif pada aplikasi Shopee. Berdasarkan wawancara secara langsung kepada responden pada saat penyebaran kuesioner secara *offline* beberapa responden merasa terganggu dengan adanya fitur tersebut.

c) Implikasi Teoritis

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi serta wawasan yang lebih luas kepada pihak yang terkait. Untuk hasil penelitian yang diperoleh bertujuan untuk menambah lebih banyak literatur, referensi, serta pengetahuan yang terkait dengan faktor kualitas pelayanan elektronik dan kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang dan bagaimana Sehingga penelitian ini dapat dijadikan referensi atau acuan

bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model untuk menambahkan variabel lain yang dapat lebih kuat mempengaruhi secara mediasi antara variabel independen dan dependen khususnya variabel yang berkaitan dengan faktor minat beli ulang seperti efisiensi, promo harga, dan kualitas pelayanan

C. Keterbatasan Penelitian

1. Pengambilan kuesioner mengalami kendala pada beberapa responden dikarenakan tidak memenuhi kriteria yang diminta seperti beberapa responden bukan merupakan mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman hal ini dikarenakan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* melalui media sosial.
2. Sebagian besar penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui *google form*. Oleh sebab itu, peneliti hanya melakukan tatap muka dengan beberapa responden saja pada saat melakukan penyebaran kuesioner secara *offline* sehingga ada kemungkinan terjadi bias dalam pengisian kuesioner tersebut.