

Bab 5

Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dari pembahasan hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1. *E-Service Quality* Aplikasi Shopback

a. Dimensi *Easy of Use*

Pada dimensi *easy of use* memiliki respon tidak baik dari pengguna dengan rata-rata penilaian 2,14 dan termasuk dalam kategori tidak setuju. Hal-hal yang dinilai tidak baik bagi pengguna adalah proses men-*direct* ke *e-commerce* yang dituju pada saat melakukan proses pembelian di Shopback dirasa sulit, proses penerimaan *cashback* pada saat terkonfirmasi *cashback* dan pencairan *cashback* dirasa sulit, serta informasi mengenai promo dan diskon terbaru dari *e-commerce* melalui Shopback dirasa sulit untuk dipahami.

b. Dimensi *Reliability*

Pada dimensi *reliability* memiliki respon yang tidak baik dari pengguna dengan rata-rata penilaian 1,97 dan termasuk dalam kategori tidak setuju. Hal-hal yang dinilai tidak baik bagi pengguna adalah informasi terkait promo dan diskon terbaru dari *e-commerce* yang ditampilkan pada Shopback tidak sesuai dengan promo dan diskon yang disediakan masing-masing *e-commerce* saat itu serta tidak lengkap. Selain itu, nominal *cashback* yang diterima oleh pengguna serta waktu diperolehnya *cashback* tidak sesuai dengan nominal dan waktu yang dijanjikan oleh Shopback.

c. Dimensi *Experience*

Pada dimensi *experience* memiliki respon yang tidak baik dari pengguna dengan rata-rata penilaian 1,73 dan termasuk dalam kategori sangat tidak setuju. Hal-hal yang dinilai tidak baik bagi pengguna adalah pengalaman pembelian *online* terakhir yang dilakukan oleh pengguna melalui Shopback *negative*, Shopback memberikan kesan yang *negative* terhadap pengguna

terkait pembelian *online* terakhir yang pengguna lakukan melalui Shopback, dan sebagian besar harapan pengguna tidak tercapai pada pengalaman terakhirnya menggunakan Shopback. Selain itu, berdasarkan pengalaman terakhir pengguna dalam menggunakan Shopback, pengguna merasa Shopback tidak membuat pengguna berbelanja *online* dengan lebih efisien dan efektif.

d. Dimensi *Trust*

Pada dimensi *trust* memiliki respon yang tidak baik dari pengguna dengan rata-rata penilaian 1,86 dan termasuk dalam kategori tidak setuju. Hal-hal yang dinilai tidak baik bagi pengguna adalah Shopback tidak dipercaya oleh pengguna sebagai aplikasi yang jujur, Shopback tidak dipercaya dalam memegang janji mereka kepada pengguna aplikasinya, serta dalam memberikan informasi terkait *e-commerce* dengan akurat.

5.1.2. Kepuasan Konsumen terhadap Aplikasi Shopback

Pada kepuasan konsumen memiliki respon yang tidak baik dari pengguna dengan rata-rata penilaian 1,8 dan termasuk dalam kategori sangat tidak setuju. Hal-hal yang dinilai tidak baik bagi pengguna adalah pengguna Shopback tidak puas dengan kemudahan dalam menggunakan aplikasi Shopback, tidak puas dengan konsistensi dari kinerja Shopback, tidak puas dengan Shopback yang tidak dapat diandalkan, tidak puas dengan pengalaman dalam menggunakan Shopback, tidak puas dengan penyediaan layanan Shopback yang cepat dan kaya informasi, serta tidak puas dengan *e-service quality* dari Shopback.

5.1.3. Niat Beli Ulang Melalui Shopback

Pada niat beli ulang memiliki respon yang tidak baik dari pengguna dengan rata-rata penilaian 1,64 dan termasuk dalam kategori tidak setuju. Hal-hal yang dinilai tidak baik bagi pengguna adalah pengguna tidak ingin kembali untuk berbelanja secara *online* melalui Shopback, tidak berhasrat untuk menjadi pengguna tetap Shopback, tidak ingin meningkatkan kuantitas pemakaian Shopback serta tidak ingin merekomendasikan Shopback kepada orang lain.

5.1.4. Pengaruh Persepsi pada *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Pengguna Aplikasi Shopback di Indonesia

Hipotesis 1 hingga hipotesis 4 dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *easy of use*, *reliability*, *experience*, dan *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan berdampak sangat baik pada kepuasan pengguna.

5.1.5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intentions* Pengguna Shopback di Indonesia

Hipotesis 9 dalam penelitian ini menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intentions*. Kepuasan pengguna yang baik akan membawa dampak yang baik terhadap niat beli ulang pengguna. Pengguna yang sudah puas pada sebuah perusahaan, akan memiliki niat untuk melakukan pembelian selanjutnya dan pada akhirnya akan berdampak pada pembelian ulang.

5.1.6. Pengaruh Persepsi pada *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intentions* Pengguna Shopback di Indonesia

Hipotesis 5, hipotesis 6, dan hipotesis 8 dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *easy of use*, variabel *reliability*, serta variabel *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intentions*. Sementara hipotesis 7 dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *experience* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intentions*.

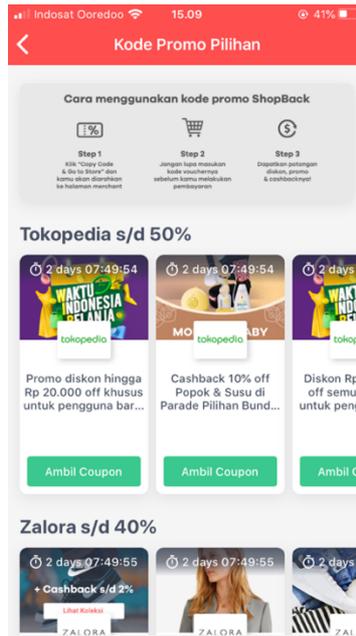
5.1.7. Pengaruh *E-service Quality* terhadap *Repurchase Intentions* Melalui *Customer Satisfaction*

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel kepuasan tidak berpengaruh dalam memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap niat beli ulang. Maka dapat disimpulkan kepuasan konsumen tidak memperkuat pengaruh *e-service quality* terhadap niat beli ulang.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan kesimpulan yang telah dijelaskan maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak Shopback yaitu:

- Menyediakan informasi yang lengkap dan jelas dengan memaparkan informasi secara spesifik dan terbaru dari seluruh *merchant* yang bekerja sama dengan Shopback.
- Memberikan *cashback* yang sesuai dengan nominal yang telah dijanjikan oleh pihak Shopback. Saran yang dapat digunakan untuk pihak Shopback adalah agar *cashback* yang telah melalui proses validasi dan masuk ke dalam saldo terkonfirmasi dapat langsung digunakan oleh pengguna Shopback dengan cara menukarkan *voucher* yang disediakan di Shopback. *Voucher* dapat berupa kode promo yang secara langsung dapat dimasukkan oleh pengguna saat melakukan transaksi di *merchant* Shopback melalui Shopback. Nominal penukaran *voucher* ditukarkan sesuai dengan nominal yang telah dikumpulkan oleh pengguna, dengan nominal yang tidak terlalu besar sehingga mengurangi kesulitan pengguna dalam mengumpulkan *cashback* yang terlampau besar minimal penukarannya. Setelah pengguna menukarkan *voucher* berupa kode yang langsung dapat di *copy* pada ponsel pengguna, pengguna hanya perlu men-klik *e-commerce* yang bersangkutan melalui Shopback, belanja seperti biasa dan pada saat ingin bertransaksi men-*paste* kode *voucher* yang akan digunakan pada kolom kode promo yang akan digunakan lalu menyelesaikan proses transaksi hingga usai.



Gambar 5.1

Kode Promo yang Ditampilkan di Shopback

Sumber: Aplikasi Shopback, diakses pada tanggal 28 Juni 2020

Diharapkan saran ini dapat direalisasikan dengan mudah oleh Shopback sebab Shopback sendiri seringkali memberikan kupon promo kepada penggunanya seperti gambar 5.1, namun kupon promo yang diberikan seringkali dengan berbagai syarat dan ketentuan. Saran ini secara langsung diharapkan dapat mengurangi proses lamanya pencairan *cashback*, memudahkan penukaran *cashback* dengan syarat dan ketentuan yang lebih mudah dilakukan, secara tidak langsung dapat membuat pengguna lebih sering dan tidak lupa untuk menggunakan Shopback serta mempererat hubungan Shopback dengan *merchant* karena pilihan kupon yang digunakan disesuaikan dengan *merchant* Shopback sehingga akan membuat pengguna berbelanja di *e-commerce* tersebut.

- Memberikan *cashback* dengan tepat waktu. Pihak Shopback memberikan jangka waktu dari proses validasi, konfirmasi, hingga pencairan dengan pasti dan dapat dipertanggungjawabkan. Diperlukan adanya kerja sama dengan pihak dari *merchant* untuk dapat memberikan proses validasi tepat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku, Jurnal, dan Skripsi:

- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
- Anoraga, P. (2000). *Manajemen bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Cronin, J.J., Brady, M.K and Hult, G.T.M. (2000). Assessing The Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, Vol. 76, No.2
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56
- Freestone, O., & Michell, V. (2004). Generation Y attitudes towards e-ethics and internet – related misbehaviours. *Journal of Business Ethics*, 54, No. 3, 121-128.
- Giantari, I. G. A. K, Zain, D, Rahayu, M., and Solimun. (2013). The Role Of Perceived Behavioral Control and Trust as Mediator of Experience on Online Purchasing Intentions Relationship A Study on Youth in Denpasar City (Indonesia). *International Journal of Bussiness and Maanagement Invention*, 2(1), pp. 30-38.
- Hair, J. S. (2014). *Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. European Business Review
- Irnandha, Aris (2016). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Vol 5, No 6
- Jonathan, Hansel. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *Journal The WINNERS*, Vol. 14, No.2, 104-112.
- Kim, H.D. & Lough, N. (2005). An Investigation into Relationship among Construct of Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in Korean Private Golf Courses. *Journal of Research* Vol. 2

- Kim, S., and Stoel, L. 2004. Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Customer Services*, 11 (2): 109-117
- Kock, Ned. (2019). *WarpPLS 6.0 User Manual*. Texas:ScriptWarp Systems™
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Li, H., Liu, Y., & Suomi, R. (2009). Measurement of E-Service Quality: An Empirical Study on Online Travel Service. *Information Systems Journal*
- O'Brien & Marakas. (2010). *Management System Information*. McGraw Hill, New York.
- Pappas, Ilias O; Pateli, G. Adamantia; Giannakos, Michail N.; Chrissikopoulus, Vassilios;. (2014). Moderating Effects of Online Shopping Experience on Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 42, No.3, 187-204.
- Parasuraman, A., Malhotra, A., & Zeithmal, V. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7, 213-233
- Pradana, Mahir. (2015). Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia. *Jurnal MODUS*, Vol. 27, No.2, 163-174.
- Rao, Purba. (1996). *Measuring Consumer Perceptions Through Factors Analysis*. The Asian Manager (February-March).
- Sandhusen, R. (2008). *Marketing*. Hauppauge, N.Y: Barron's Educational Series.
- Santos, J. (2003). E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality*, Vol.13, No.3, 233-246.
- Saragih, Hoga & Ramdhany, Rizky. (2012). Pengaruh Intensi Pelanggan dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus. *Journal of information System*, Volume 8, Issue 2.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill - Building Approach* (7th ed.). Chichester, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

- Setiawan, J. (2017). Pemetaan Konsumen Berdasarkan Faktor Penyebab Menggunakan atau Tidak Menggunakan Jasa Transportasi Online Uber dan Grab Taxi di Kota Bandung. *Skripsi*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widiandita, Bhuanaputra Kadek & Ketut, Giantari I Gusti Ayu (2020). The Effect of Perceived Brand Leadership Towards Consumer Satisfaction and Repurchase Intention on E-Commerce Website. *RJOAS*, Issue 1(97), 66-73
- Yolandari, Ni Luh Dian & Kusumadewi, Ni Made Wulandari (2018), Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang Secara *Online* melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs *Online Berrybenka.com*). *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 10
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2018). *Service Marketing : Integrating Customer focus across the firm* (7th ed.). Singapore: McGraw Hill.
- Zemblyte, Jurgita (2015). The Instrument for Evaluating E-Service Quality. *Journal of Social and Behavioral Sciences*. Vol.213

Sumber Internet:

- Dewi, F. S., & Mola, T. (2018, Maret 21). *CO-FOUNDER SHOPBACK INDONESIA, INDRA YONATHAN : Belanja Apa Saja Dapat Cashback*. Retrieved April 2, 2020 from banten.bisnis.com: <https://banten.bisnis.com/read/20180321/250/752361/co-founder-shopback-indonesia-indra-yonathan-belanja-apa-saja-dapat-cashback>
- Bella, Annisa. (2018, November 26). *Di antara Perang Harga Tiga e-Commerce Indonesia*. Retrieved September 22, 2019, from Marketers: <https://marketeers.com/di-antara-perang-harga-tiga-e-commerce-indonesia/>
- Ipotnews. (2018, Februari 13). *Bisnis e-Commerce Indonesia Melesat, Persaingan Semakin Ketat*. Retrieved September 22, 2019, from Ipotnews: [https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=Bisnis%20e_Commerce_Indonesia_Melesat__Persaingan_Semakin_Ketat%20&news_id=87139&group_news=IPOTNEWS&news_date=&taging_subtype=TELCO&name=&search=y_general&q=e-commerce,transaksi%20online,pasar%20daring%20,&halaman=,](https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=Bisnis%20e_Commerce_Indonesia_Melesat__Persaingan_Semakin_Ketat%20&news_id=87139&group_news=IPOTNEWS&news_date=&taging_subtype=TELCO&name=&search=y_general&q=e-commerce,transaksi%20online,pasar%20daring%20,&halaman=)
- Kusnandar, V. B. (2019, Mei 16). *Pengguna Internet di Indonesia 2018 Bertambah 28 Juta*. Retrieved September 22, 2019, from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/16/pengguna-internet-di-indonesia-2018-bertambah-28-juta>
- Rachmatunnisa (2016, Mei 24). *Terus Gelontorkan Cashback Ini Rahasia Bisnis Shopback*. Retrieved May 18, 2020, from detikInet: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3216834/terus-gelontorkan-cashback-ini-rahasia-bisnis-shopback>
- Wijaya, Samuel. (2019, Oktober 7). *Pengalaman Pertama Kali Menggunakan Shopback yang Mengecewakan*. Retrieved April 12, 2020, from www.mediakonsumen.com: <https://mediakonsumen.com/2019/10/07/surat-pembaca/pengalaman-pertama-kali-menggunakan-shopback-yang-mengecewakan>