

Bab 5

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang berjudul Pengaruh *e-service quality* terhadap niat pakai ulang Aplikasi Fitco Indonesia dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap *e-service quality* pada aplikasi Fitco Indonesia.
 - Responden menilai bahwa *reliability* dari Fitco cukup baik dan dapat diandalkan. Dari kesepuluh indikator pada dimensi *reliability* konsumen setuju terhadap 5 pernyataan indikator *reliability* Fitco Indonesia yaitu: ketersediaan informasi estimasi waktu pengiriman, produk yang dibeli sesuai dan tidak salah, serta terdapat fitur layanan konsumen *live chat* dan juga informasi mengenai *channel* layanan pelanggan. Konsumen berpendapat bahwa Fitco Indonesia tidak mengantarkan barang tepat waktu serta Fitco tidak menampilkan status pesanan.
 - Responden menilai bahwa *shopping convenience* baik yang berarti pengguna nyaman untuk berbelanja di Fitco Indonesia. Hampir seluruh responden berkata bahwa Fitco dapat diunduh dengan mudah dalam *App Store* dan *Playstore*. Hampir seluruh pengguna berkata bahwa proses pembuatan akun hingga verifikasi akun dapat dilakukan dengan mudah. Pengguna juga setuju jika Fitco mempunyai fitur pencarian dan fitur pencarian tersebut cepat dalam menampilkan produk, konsumen berpendapat bahwa kecepatan fitur pencarian tersebut tidak diimbangi dengan keakuratan. Sebagian pengguna merasa cukup dengan pilihan metode pembayaran yang disediakan oleh Fitco. Pengguna juga setuju jika pembayaran dapat dilakukan kapan saja.
 - Responden menilai bahwa *product information* pada Fitco antara baik dan tidak. Dimana pada produk jasa dalam Fitco Indonesia pengguna mengatakan info yang diberikan tidak detail dan tidak menjelaskan spesifikasi produk jasa secara jelas. Konsumen juga berpendapat jika Fitco tidak menyertakan gambar pada semua jenis-jenis jasa yang ada di aplikasi.

Sementara sebagai konsumen setuju Fitco menampilkan spesifikasi barang dan juga menyertakan gambar yang jelas pada produk barang.

- Responden menilai bahwa *shipping/handling* cukup baik. Sebagian pengguna berkata bahwa Fitco memiliki pilihan metode pengiriman yang sedikit, walau ada pilihan *same day delivery* dibawah 2 hari untuk dalam kota tetapi untuk luar kota hanya menggunakan JNE Reguler saja. Pengguna setuju bahwa biaya pengiriman sama dengan tarif pada mitra, tetapi sebagian konsumen mengatakan bahwa waktu pengiriman tidak sebanding dengan tarif biaya kirim yang dikeluarkan.
- Responden menilai bahwa *pricing* cenderung netral dan mengarah ke tidak setuju. Pengguna menyatakan bahwa harga barang pada aplikasi tidak sama dengan harga dipasaran pada umumnya, sedangkan untuk jasa sebagian besar pengguna berkata harganya sama dengan pasaran pada umumnya. Harga yang tinggi dapat mengurungkan niat untuk memakai aplikasi lagi.

2. Niat pakai ulang konsumen Fitco Indonesia.

Dari hasil olahan kuesioner pengguna niat untuk menggunakan aplikasi bisa dibilang cenderung netral dan mengarah ke tidak baik. Sebagian pengguna tidak mau menggunakan aplikasi untuk membeli jasa, tetapi sebagian pengguna mengatakan masih ingin menggunakan aplikasi untuk membeli barang. Sebagian pengguna berkata jika ada aplikasi serupa maka dia akan tertarik pada aplikasi serupa. Sebagian pengguna juga berkata bahwa mereka tidak akan merekomendasikan aplikasi Fitco pada kerabat atau teman. Niat pakai ulang yang rendah disebabkan karena *e-service quality* yang diberikan oleh Fitco masih banyak kekurangan.

3. Pengaruh persepsi konsumen pada *e-service quality* terhadap niat pakai ulang aplikasi Fitco Indonesia.

Pada analisis regresi berganda, setelah melalui uji t dan F, peneliti mengetahui bahwa dari kelima dimensi *e-service quality*, terdapat 1 dimensi yang berpengaruh secara positif terhadap niat pakai ulang aplikasi Fitco Indonesia yaitu *product information* (X3) yang berpengaruh sebesar 0.484. Informasi produk yang sedikit tentunya dapat mempengaruhi niat pakai ulang konsumen, maka dari itu sub-variabel ini perlu terus dibenahi

dengan menamnahkan informasi berupa spesifikasi yang lengkap sehingga pengguna memiliki niat yang lebih besar untuk meyakinkan pengguna dalam memakai aplikasi Fitco Indonesia.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian, peneliti memberikan saran kepada pihak Fitco Indonesia dan juga untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

5.2.1 Saran untuk Fitco Indonesia

1. Fitco Indonesia perlu memperbaiki dimensi *reliability* dengan memberi fitur *live tracking* dari pesanan pengguna sehingga pengguna tidak harus mengirimkan email terlebih dahulu kepada Fitco untuk mendapatkan status pesanan.
2. Fitco Indonesia perlu mempertahankan dimensi *shopping convenience*. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan para pengguna nyaman untuk menggunakan Fitco Indonesia, maka dimensi ini harus dipertahankan agar para pengguna tetap mau menggunakan Fitco.
3. Fitco Indonesia perlu membenahi dimensi *product information*, jika konsumen dihadapkan dengan sebuah produk yang tidak jelas secara spesifikasinya maka konsumen mengurungkan niatnya untuk memakainya. Pada produk jasa seharusnya disertakan keterangan lebih lengkap sehingga pengguna mau memakai produk tersebut. Untuk produk barang Fitco harus tetap meng-update informasi penting seperti di bagian *stock*.
4. Fitco Indonesia perlu memperbaiki dimensi *shipping/handling*. Salah satunya dengan menambah metode pengiriman untuk luar Jakarta, serta mempertimbangkan untuk mencari mitra pengiriman yang lebih cepat daripada JNE. Fitco Indonesia juga bisa mempertimbangkan untuk menggunakan *packaging* dengan logo Fitco untuk menambah keamanan serta memberikan *edit value*.
5. Fitco Indonesia perlu memperbaiki dimensi *pricing*. Berdasarkan hasil kuesioner, pengguna berkata jika harga produk di Fitco

cenderung mahal. Fitco dapat mempertimbangkan untuk mencari supplier lain yang harganya lebih dapat bersaing. Fitco juga bisa mempertimbangkan untuk memberikan diskon pada produk barang maupun jasa.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan, referensi dan juga sebagai tambahan ilmu untuk penelitian berikutnya. Dalam penelitian ini terdapat variabel *e-service quality* dan juga niat pakai ulang, diharapkan kedua variabel tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dengan teori dan pengujian yang lebih kuat dan akurat.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin, & Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran Cetakan Pertama*. Jakarta: PT Raja Grafindon Persada.
- Abdurahman, Hasan, & Riswaya . (2014). Aplikasi Pinjaman Secara Kredit Pada Bank Yudha Bhakti . *Jurnal COmputech & Bisnos Vol 8* , 61 - 69.
- Almunawar, Mohammad Nabil, & Anshari Ali. (2020). *Handbook of Research on Innovation and Development of E-Commerce*.
- Anggraeni, N. Y. (2012). E-service Quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan internet Bangkok . *Jurnal Keuangan* , 329 - 343.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, tesis dan Disertai Ilmo Manajemen*. Semarang .
- Bhattacharjee, A. (2001). UNDERSTANDING INFORMATION SYSTEMS CONTINUANCE: AN EXPECTATION- CONFIRMATION MODEL. *Information Systems and Decision*, 351 - 370.
- Cynthia, A. (2017). Pengaruh e-service quality terhadap minat beli ulang konsumen online Zalora. *Jurnal Management*.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Garrett's, J. J. (2014). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond (2nd Edition)*.
- Jeremy, C. (2016). Analisis Presepsi Pengguna Terhadap Atribut E-Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang Aplikasi MyTrip. *Ekonomi* .
- Jerry C, Olson, Peter J, & Paul. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jogiyanto. (1999). Retrieved from Pengertian Aplikasi : <https://definisimenurutparaahli.blogspot.com/2016/12/aplikasi-menurut-para-ahli.html>
- K. L., & B. T. (2020). Factors Influencing Reuse Intention of e-Payment in Thailand: A Case Study of PromptPay. *Journal of Information Technology* , 2.
- Khandar, P. (2018). Pengaruh Online Shopping Convenience Terhadap Behavioral Intention pada . *Bisnis dan Ekonomika*, 38-55.
- Kobthong, & Bundit . (2020). Factors Influencing Reuse Intention of e-Payment in Thailand.
- Lopes, & Bianca. (2019, January 31). *Pag Brazil*. Retrieved from <https://www.pagbrasil.com/insights/smartphone-usage-in-brazil/>

- Lumbantobing, J. W. (2018). Analisis perbedaan persepsi konsumen mengenai retail mix dan preferensi konsumen dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari di retail modern dan retail online . *Manajemen*.
- M. S. (2019). Aplikasi kebugaran dan kesehatan berbasis android: Bagaimana persepsi dan minat masyarakat? *Jurnal Keolahragaan*, 13.
- Marques, O. (2016). *Innovative Technologies in Everyday Life*. Springer.
- MARSINE, & STIYOPEY. (2011). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA KEPADA KEPUTUSAN PEMBELIAN NASABAH PT. A.J CENTRAL ASIA RAYA CABANG DUTA MERLIN. *Jurnal Ekonomi Binus*, 34.
- Muhammad, R. D. (2018). Pengaruh persepsi konsumen pada e-service quality terhadap niat beli ulang : studi pada e-commerce NAMA Indonesia. *Manajemen* , 49-50.
- Nurhayati, & Wahyu. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Jurnal Ekonomi Pemasaran*, Vol 8 No 2.
- Pan, Ratchford, & Shanker. (2002). Can price dispersion in online markets be explained by differences in e-tailer service quality? *J. Acad. Mark. Sci*, 433-445.
- Parasurman, Zeithaml , & Malhotra. (2005). A Multiple-item Scale for Assing Electronic Service Quality. *Journal of the Academy Marketing Science*, 168 - 174.
- Pavlichev, A., & G. David Garson. (2004). *Digital Goverment : Principles and Best Practice* . 169 - 170.
- Pohl, M. (2017). Retrieved from research2guidance:
<https://research2guidance.com/325000-mobile-health-apps-available-in-2017/#:~:text=Google%20Play%20Store%20is%20now,rate%20all%20major%20app%20stores>
- Puspitasari, A. N. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang . *Jurnal Ekonomi* , 142-146.
- Ramdhan, B. (2018, January 29). Retrieved from Good News From Indonesia:
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/01/29/indonesia-tempati-peringkat-pertama-negara-teraktif-menggunakan-aplikasi-mobile>
- Ribbink, Liljander, Streukens, & Van Riel. (2004). Comfort Your Online Customer: Quality, Trust, and Loyalty On The Internet. *Managing Service Quality*, 446 - 456.
- Rohayah, Sasmito, & Somantri . (2015). APLIKASI STEGANOGRAFI UNTUK PENYISIPAN PESAN . *Jurnal Informatika* .
- Romdoni, A. (2010, Oktober 27). Retrieved from Blogapot:
<http://agusbarupunyablog.blogspot.com/>

- Sekaran, & Bougie. (2010). *Research Methods For Business : A Skill Bulding Approach*.
Sessex : John Willey & Sons Ltd.
- Sekaran, & Bougie,. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*.
Chicaster: Wiley.
- Sigit. (2019). *Warta Kesehatan Masyarakat*. 30-47.
- Stanton, W. J. (1994). *Fundamentals of Marketing*.
- Sugiono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*.
- V. T., & J. E. (2019). Effect of E-Service Quality on Repurchase Intention: Testing the Role of E-Satisfaction as Mediator Variable. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 158.
- Wolfenbarger, & Gilly. (2003). Etailq: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal Retail*, 183 - 198.
- Yakin, N. (2016). Effects of Convenience Online Shopping and Satisfaction on Repeat-Purchase Intention among Students of Higher Institutions in Indonesia. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 1 - 15.
- Yildiz, T. (2014). *Business Logistics*. Izmir.
- Yuen, K. F. (2018). An investigation of customers' intention to use self-collection services for last-mile delivery. *Transport Policy Management*, 1-34.
- Yuhefizar. (2013). *Cara Mudah Membangun Website Interaktif*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.