

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis dari penelitian mengenai pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat Menggunakan Ulang Aplikasi dari *Market Place* Elevenia, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap *e-service quality* Elevenia

a. *Information Quality* (X1)

Secara keseluruhan, konsumen memiliki persepsi yang rendah terhadap dimensi *information quality* dari *e-service quality* di Elevenia. Informasi yang diberikan dinilai masih kurang lengkap dan banyak konsumen yang merasa bahwa informasi mengenai produk di Elevenia masih kurang jelas.

b. *Security* (X2)

Secara keseluruhan, konsumen masih memiliki persepsi yang sedang terhadap dimensi *security* dalam *e-service quality* di Elevenia. Konsumen masih merasa kurang aman dalam menggunakan Elevenia dan juga masih merasa kurang aman untuk bertransaksi di Elevenia. Konsumen juga masih merasa tidak aman untuk memberikan data pribadi mereka di Elevenia.

c. *Website Functionality* (X3)

Secara keseluruhan, konsumen memiliki persepsi yang rendah terhadap dimensi *website functionality* dari Elevenia khususnya di dua aspek yaitu mengenai kemudahan penggunaan dan kemudahan akses *website* atau aplikasi dari Elevenia. Konsumen masih merasa kesulitan untuk mengakses ataupun menggunakan *website* ataupun aplikasi Elevenia. Konsumen juga merasa tampilan dari *website* ataupun aplikasi Elevenia masih kurang menarik dan *user interface* dari Elevenia juga masih cukup buruk.

d. *Customer Relationship* (X4)

Secara keseluruhan, konsumen masih memiliki persepsi yang sedang terhadap *customer relationship* dalam *e-service quality* dari Elevenia. Konsumen masih merasa kesulitan untuk menghubungi *seller* ataupun *customer service*. Konsumen juga kesulitan untuk memberikan *feedback* di Elevenia.

e. *Responsiveness and Fulfillment (X5)*

Secara keseluruhan, konsumen masih memiliki persepsi yang sedang terhadap *responsiveness and fulfillment* di *e-service quality* di Elevenia. Konsumen merasa respon dari *customer service* Elevenia cukup lambat dan juga kurang cepat untuk menyelesaikan masalah. Konsumen juga masih merasa kurang puas dengan *customer service* dari Elevenia tetapi konsumen merasa bahwa respon dari *customer service* dari Elevenia sudah sopan.

2. Persepsi konsumen terhadap niat beli ulang konsumen Elevenia

Secara keseluruhan konsumen memiliki persepsi yang rendah terhadap menggunakan ulang aplikasi dari *market place* Elevenia. Konsumen tidak tertarik berbelanja lagi menggunakan Elevenia. Tetapi ada konsumen yang ingin berbelanja lagi di Elevenia jika sedang ada promo.

3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap minat menggunakan ulang aplikasi dari *market place* Elevenia

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda pada Uji F dan Uji T, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen atas *e-service quality* memiliki secara bersama sama memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan ulang aplikasi dari *market place* Elevenia. Sedangkan secara parsial ada beberapa dimensi (*information quality*, *website functionality*, dan *customer relationship*) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel menggunakan ulang aplikasi dari *market place* Elevenia. Dengan pengaruh masing masing sebesar 0,062 untuk *information quality* (X1), 0,110 untuk *website functionality* (X3), dan -0,183 untuk *customer relationship* (X4) terhadap variabel niat beli ulang konsumen. Diketahui nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0.366. Ini memiliki pengertian bahwa 36.6% dari variasi minat menggunakan ulang aplikasi dari *market place* Elevenia dijelaskan oleh variabel *e-service quality*, dan sisanya sebesar 63,4% dijelaskan oleh faktor lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang sudah didapat, berikut adalah beberapa saran penulis mengenai *e-service quality* dari Elevenia:

1. Elevenia perlu fokus untuk meningkatkan kualitas dari kemudahan akses untuk *website* dan aplikasi karena masih banyak konsumen yang merasa kesulitan untuk mengakses *website* atau aplikasi dari Elevenia.

2. Elevenia perlu fokus untuk meningkatkan kualitas *website* dan aplikasi agar lebih mudah untuk digunakan karena banyak konsumen yang merasa kesulitan untuk menggunakan *website* atau aplikasi dari Elevenia.
3. Elevenia perlu melakukan pelatihan terhadap *customer service* agar memastikan bahwa respon dari *customer service* Elevenia dapat menjadi lebih cepat dan selalu dapat memberikan solusi kepada konsumen dengan cepat.
4. Elevenia perlu melakukan pengecekan berkala terhadap kelengkapan produk dan penjelasan produk yang dijual di Elevenia agar memastikan bahwa produk yang disediakan oleh Elevenia sudah lengkap dan jelas.
5. Elevenia perlu melakukan pengecekan berkala mengenai keaktifan *seller* agar mengurangi kemungkinan ada *seller* yang sudah tidak aktif yang dihubungi oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, Alfanda, & Susanti, Febsri. (2016). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang*.
- Anonim. 2021. "Elevenia". <https://id.wikipedia.org/wiki/Elevenia>. (Diakses pada 30 September 2021).
- Djatkiko, Tjahjono & Akbar, Ario Razaq. (2016). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty pada Lazada.co.id*.
- Faradisa, Isti, H, Budi Leonardo, Minarsih, M Maria. (2016). *Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS Café)*. *Journal of Management*, Volume 2 No.2.
- IPrice Group. "Peta E-Commers Indonesia". [Iprice.co.id. https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/](https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/). (Diakses pada 30 September 2021).
- Jonathan, Hansel. (2013). *Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT. Bayu Buana Travel TBK*.
- Kotler, Philip., dan Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Labaso, S. (2018). *Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta*.
- Rizky, Muhammad Fakhru & Yasin, Hanifa. (2014). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan*.
- Saidani, Basrah, & Arifin, Samsil. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol. 3, No. 1.
- Samudro, N. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Infomasi, Online Trust, Serta Sales Promotion Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Customer Experiiece Sebagai Variabel Intervening*.
- Santoso, S. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & R. Bougie. (2010). *Reserach Methods for Business: A Skill-Building Approach 5th Edition*. New York: John Wiley and Sons.
- Sya'idah, E. H. (2018). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan*.

We Are Social, Hootsuite. (2018).
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/23/4-miliar-penduduk-bumi-telah-terkoneksi-internet>. (Diakses pada 15 November 2019).

Weenas, Jackson R.S. (2013). *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*.

Wibowo, S. E., Ruswanti E, & Januarko U. (2013). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta*.

