

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada bagian ini, penulis akan menarik kesimpulan yang berdasarkan atas hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *e-service quality* Forum Jual Beli Kaskus yang terdiri dari *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*, serta niat beli ulang konsumen Forum Jual Beli Kaskus, dan pengaruh *dari e-service quality* terhadap niat beli ulang konsumen Forum Jual Beli Kaskus. Penarik menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penilaian responden mengenai *e-service quality* pada Forum Jual Beli Kaskus adalah cukup buruk dengan rata-rata hitung sebesar 2,805. Responden memberikan interpretasi cukup buruk pada dimensi *efficiency*, *fulfillment*, dan *privacy*. Sementara responden memberikan penilaian dengan interpretasi buruk pada dimensi *system availability*. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa Forum Jual Beli Kaskus masih memiliki *e-service quality* yang kurang baik.
2. Penilaian responden mengenai niat beli ulang konsumen Forum Jual Beli Kaskus adalah rendah dengan rata-rata hitung sebesar 2,0175. Responden memberikan penilaian rendah terhadap berniat untuk melakukan pembelian ulang, berniat menjadikan pilihan utama, dan berniat mencari informasi lebih lanjut. Sementara responden memberikan penilaian dengan interpretasi sangat rendah terhadap berniat untuk mereferensikan kepada orang lain. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki niat beli ulang yang rendah.
3. Berdasarkan uji parsial yang dilakukan, *efficiency* (X1) terhadap niat beli ulang (Y) tidak terdapat pengaruh, *fulfillment* (X2) terhadap niat beli ulang (Y) dapat dijelaskan sebesar 0,717, *system availability* (X3) terhadap niat beli ulang (Y) dapat dijelaskan sebesar 0,785, *privacy* (X4) terhadap niat beli ulang (Y) dapat dijelaskan sebesar 0,349. Berdasarkan uji simultan yang dilakukan, *efficiency* (X1), *fulfillment* (X2), *system availability* (X3),

dan *privacy* (X4) berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang (Y). Berdasarkan uji koefisien determinasi yang dilakukan, *e-service quality* (X) memiliki kontribusi sebesar 69,5% terhadap niat beli ulang (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dan kesimpulan yang sudah dijelaskan diatas, penulis memberikan beberapa saran untuk pihak Forum Jual Beli Kaskus sebagai berikut:

- Membuat kebijakan kepada penjual untuk hanya membuat satu iklan untuk satu produk atau menyeleksi iklan yang akan ditayangkan oleh penjual agar memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan.
- Mempersingkat proses dari fitur “nego” dengan cara memberi batas waktu dari penjual untuk merespon agar konsumen dengan pasti mengetahui waktu dari jawaban mengenai penawaran yang diajukan.
- Membuat keterangan ketersediaan pada iklan produk yang dijual, seperti terdapat tulisan “terjual” atau iklan produk tersebut akan otomatis terhapus jika sudah terjual, agar menghemat waktu konsumen dalam proses melakukan pencarian produk.
- Melakukan pembaharuan secara berkala pada aplikasi dan situs agar terus dapat digunakan oleh konsumen tanpa ada kendala.
- Memberikan keterangan keamanan untuk melakukan transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-dweeri, R. M., Moreno A. R. and Montes F. J. L., Obeidat, Z. M., Al-dwairi, K. M. (2018). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *ResearchGate*.
- Amadea, C. (2017). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Online Zalora. *Repository UNPAR*.
- Christine, W. B. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Universitas Diponegoro*.
- Danariyanto, A. (2016). Analisis User Experience Pengguna Fitur Kaskus Plus Pada Kaskus Menggunakan Metode Customer Satisfaction Dan Importance Performance Analysis. *Telkom University*.
- Dwicahyanto, D. B. (2020). Peran E-Service Quality, Kemudahan, Kepuasan Dalam Membentuk Niat Beli Ulang Konsumen Lazada. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 8 Nomor 4 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*.
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Harahap, D. A. & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI – Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia 9(2):193-213*.
- Kim, J., Kim, C. (2010). E-service quality perceptions: a cross-cultural comparison of American and Korean Consumers. *Emerald*.
- Laudon, K. C., Traver, C. G. (2017). E-Commerce, Thirteenth Edition. *Pearson*.

- Laurent, F. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *AGORA Vol. 4, No.2. Universitas Kristen Petra.*
- Mamotro, F. W., Tumbuan, W. J.F.A, dan Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Universitas Sam Ratulangi Manado.*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research, Volume 7, No. X, Month 2005 1-21.*
- Pratama, I. (2017). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen pada Toko Online Brodo. *Repository UNPAR.*
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemn Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan, Vol.2 No.4.*
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 1, Nomor 2, Juni 2016.*
- Santos, J. (2003). E-Service Quality: A Model of Vistual Service Quality Dimensions. *Emerald*
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Departemen Antropologi FISIP Universitas Airlangga.*
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. (2016). *Research Methods for Business.* Chichester, United Kingdom: *John Wiley & Sons.*

Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Situs Tokopedia. *AGORA Vol. 6, No. 1, (2018) 1-10*.

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T., Turban, D. C. (2018). Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. Ninth Edition. *Springers*.

Yuliana, R. (2012). Analisis Pengaruh Strategi Service Recovery Yang Dilakukan Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang, Vol 4 No 2, Edisi Juni 2022*.

Sumber Internet

Alexa.com (2020). *Kaskus.co.id Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic*. Diakses pada 9 Desember 2020 dari <https://www.alexa.com/siteinfo/kaskus.co.id>

American Marketing Association (2022). *Definitions of Marketing*. Diakses pada 20 Januari 2022 dari <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Dailysocial.id (2019). *Transformasi Kaskus: Seribu Cara Ajak "Kaskuser" Kembali*. Diakses pada 10 September 2021 dari <https://dailysocial.id/post/transformasi-kaskus-cara-ajak-kaskuser-kembali>

Forum Jual Beli Kaskus (2022). *Forum Jual Beli Kaskus*. Diakses pada 20 Januari 2022 dari <https://fjb.kaskus.co.id/>

Kaskus (2022). *Kaskus*. Diakses pada 20 Januari 2022 dari <https://www.kaskus.co.id/>

Okezone.com (2019). *Konsumen E-Commerce di Indonesia Capai 30 Juta Orang*. Diakses pada 10 September 2021 dari <https://economy.okezone.com/read/2019/03/13/320/2029285/konsumen-e-commerce-di-indonesia-capai-30-juta-orang>

Sirclo.com (2022). *15 Marketplace di Indonesia yang Paling Banyak Pengunjung*. Diakses pada 20 Januari 2022 dari <https://www.sirclo.com/blog/top-10-marketplace-e-commerce-indonesia-yang-paling-banyak-pengunjung/>

