

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *sales promotion* dan *e-service quality* terhadap niat penggunaan ulang pada Bukalapak, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penilaian responden mengenai *sales promotion* Bukalapak adalah sebagai berikut:

- Secara keseluruhan penilaian mengenai *sales promotion* dari Bukalapak secara keseluruhan dapat diinterpretasikan baik dengan rata-rata hitung sebesar 3,57.

Berdasarkan hasil yang didapatkan penilaian responden mengenai seluruh indikator pada dimensi *sales promotion* mendapatkan nilai yang baik.

2. Penilaian responden mengenai *e-service quality* Bukalapak adalah sebagai berikut:

- Secara keseluruhan penilaian mengenai *e-service quality* dari Bukalapak secara keseluruhan dapat diinterpretasikan netral dengan rata-rata hitung sebesar 3,28.
- Penilaian responden mengenai dimensi *efficiency* netral
- Penilaian responden mengenai dimensi *system availability* netral
- Penilaian responden mengenai dimensi *fulfillment* baik
- Penilaian responden mengenai dimensi *privacy* baik

Berdasarkan hasil yang didapatkan penilaian responden mengenai dimensi *e-service quality*, dimensi *privacy* mendapatkan nilai tertinggi dan dimensi *efficiency* mendapatkan nilai terendah diantara keempat dimensi *e-service quality*.

3. Penilaian responden mengenai niat penggunaan ulang aplikasi Bukalapak adalah sebagai berikut:

- Secara keseluruhan penilaian mengenai niat penggunaan ulang dari Bukalapak dapat diinterpretasikan netral dengan rata-rata hitung sebesar 3,27.

Berdasarkan hasil yang didapatkan bahwa secara keseluruhan indikator pada dimensi niat penggunaan ulang mendapatkan penilaian netral.

4. Pengaruh *sales promotion* dan *e-service quality* terhadap niat penggunaan ulang pada Bukalapak.

Berdasarkan hasil uji T diketahui nilai Sig. *sales promotion* (X1) terhadap niat penggunaan ulang (Y) 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan dimensi *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan ulang.

Berdasarkan hasil uji T pada tabel diketahui nilai Sig. *e-service quality* (X2) terhadap niat penggunaan ulang (Y) 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan dimensi *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan ulang.

Berdasarkan hasil perhitungan uji koefisien determinasi, nilai *adjusted R square* sebesar 0,602. Maka dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel independen *sales promotion* dan *e-service quality* secara simultan memberikan pengaruh 60,2% terhadap variabel dependen niat penggunaan ulang. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini sebesar 39,8%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, diketahui bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan dari hasil pengujian regresi linear berganda ialah *sales promotion* (X1) dan *e-service quality* (X2), pada variabel *sales promotion* (X1) menunjukkan rata-rata hitung 3.57 dan pada variabel *e-service quality* (X2) menunjukkan rata-rata hitung 3.28, untuk variabel niat penggunaan ulang (Y) menunjukkan rata-rata hitung 3.27. Masih terdapat beberapa hal yang dapat ditingkatkan dan diperbaiki oleh Bukalapak. Maka penulis memberikan saran untuk aplikasi Bukalapak sebagai berikut:

E-service Quality

- *Efficiency*

Bukalapak dapat bekerjasama atau memperkerjakan orang yang memiliki kemampuan dalam bidang *IT* atau *coding* untuk bisa menjaga dan memperbaiki kualitas *user interface* pada Bukalapak. Dengan terus melakukan *update software* dan memperbaiki sistem *interface* diharapkan dapat meningkatkan kecepatan akses saat membuka Bukalapak.

- *System Availability*

Bukalapak dapat meningkatkan pengawasan dan pemeliharaan sistem operasinya untuk menjaga ketersediaan selama 24 jam yang digunakan oleh konsumen. Sehingga ketika pada malam hari atau pada jam dengan *traffic* penggunaan yang tinggi, Bukalapak dapat terus memberikan pelayanannya.

Sales Promotion

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, secara keseluruhan, *sales promotion* pada Bukalapak dipersepsikan baik oleh konsumen. Namun terdapat beberapa indikator yang perlu ditingkatkan yaitu diantaranya adalah kemenarikan besaran insentif, Bukalapak dapat terus mengembangkan program insentifnya dengan besaran dan jenis yang lebih bervariasi, bukhalapak bisa bekerjasama dengan brand lokal contohnya sepatu kompas untuk berkolaborasi membuat program insentif yang menarik. Syarat dan ketentuan yang diberikan untuk mendapatkan insentif perlu menampilkan keterangan syarat tersebut pada halaman yang mudah diakses dan mudah dilihat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Kumar, Day, & Leone. 2011. Marketing Research (10th Edition). United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Bukalapak.com. (2022). Tentang Bukalapak. Diakses pada 10 Oktober 2022 dari <https://www.bukalapak.com/about>
- Bougie, & Sekaran. (2016). Research Methods for Business: A skill Building Approach (7th.Ed.). New York: John wiley@Sons.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2006). Operations Management for Competitive Advantage. 11th Ed. New York: McGraw Hill.
- CNBC Indonesia.com. (2018, 23 November) Bisnis e-Commerce: Peluang Besar tapi Persaingan Kian Sengit. Diakses pada 21 November 2020 dari https://www.cnbcindonesia.com/tech/20181123162712-39-43447/bisnis-e-commerce-peluang-besar-tapi-persaingan-kian-sengit?utm_source=youtube&utm_medium=oa&utm_campaign=cnbcso med
- CNBC Indonesia.com. (2021, 22 September) Siapa Jawara e-Commerce Indonesia? Diakses pada 10 Oktober 2021 dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210922061421-37-278128/siapa-jawara-e-commerce-indonesia>
- Coveo.com. (2021, 4 Maret) Coveo Research Finds Lack of Online Relevance Costing Revenue, Impeding Customer Service, Overwhelming Employees, Turning off Shoppers: Online expectations have soared while personalized experiences have not - creating frustrations for consumers and employees. Diakses pada 20 September 2021 dari <https://www.coveo.com/en/company/news-releases/2021/coveo-report-finds-the-costs-of-lacking-online-relevance>
- Databoks.katadata.co.id (2020, 21 September) Peta Persaingan E-Commerce Indonesia Pada Kuartal II 2020. Diakses pada 17 November 2020 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020>

- Databoks.katadata.co.id (2020, 16 Oktober) Kejar-mengejar Raksasa E-Commerce Indonesia Gaet Pengunjung Web. Diakses pada 19 Desember 2020 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/16/kejar-mengejar-raksasa-e-commerce-indonesia-gaet-pengunjung-web>
- Datareortal.com. (2020, 18 Februari) Digital 2020: Indonesia. Diakses pada 18 November 2020 dari <https://datareortal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 54(3), 42–53.
- F Tjiptono dan G Chandra. (2008). *Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta. Penerbit Andi Service Management.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J.A. (2003). Customer reuse intention: A general structural equation model. *Journal of Marketing*, 37(1), 11-12.
- Hendarsono, Gersom dan Sugiono Sugiharto. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Niat Penggunaan ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No. 2, Hlm. 1-8.
- Ibrahim, H. M. (2021). Pengaruh E-service Quality Terhadap Niat Penggunaan Ulang Aplikasi Layanan Kesehatan Digital Alodokter.
- Idngrafis.com. (2020). Download Logo Bukalapak Terbaru 2020 Vector. Diakses pada 4 februari 2022 dari <https://www.idngrafis.com/2020/05/download-logo-bukalapak-terbaru-2020.html>
- Iprice.co.id. (2021) Report: Peta Persaingan E-commerce Q3 2021. Diakses pada 10 oktober 2021 dari <https://iprice.co.id/trend/insights/report-peta-persaingan-e-commerce-q3-2021/>
- Jesslin, O. (2021). Pengaruh Promotion Mix Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Brand Preference Tiket.com.

- Katadata.co.id. (2021) Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia. Diakses pada 11 Oktober 2021 dari <https://katadata.co.id/perilaku-ecommerce#awal>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition,. Pearson Education, Inc.
- Liu, T. (2012). Effect of E-service Quality on Customer Online Reuse intentions.
- Luthfiana & Hadi. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee).
- Manurung, C. O., dan Karneli, O. (2018). Pengaruh Bauran Promosi dan Citra Merek terhadap Niat Konsumen pada Alpha Hotel Pekanbaru. *Jom Fisip*. Vol. 5, No. 1, Hal. 1-10.
- Monalisa, T. (2015). Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Kota Malang Terhadap Niat Beli Buah Lokal.
- Money.kompas.com. (2021, 19 Agustus) Survei: 8 dari 10 konsumen Inonesia Berbelanja Online Per Bulan. Diakses pada 17 September 2021 dari <https://money.kompas.com/read/2021/08/19/134000026/survei--8-dari-10-konsumen-indonesia-berbelanja-online-1-kali-per-bulan>
- Nurhayati & Handayani. (2012). Pendefinisian Instrumen Evaluasi Website E-commerce Business To Cosumer (B2C).
- Nurhayati, K. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Studi Empiris Pada Konsumen Tsabita Bakery di Surakarta.
- Putri, T. A. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kesadaran Merek Coffeeright Coffee & Eatery Di Kalangan Konsumen Kota Bandung.
- Putri, Y. A. (2019). Pengaruh Bauran Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Niat Beli pada Kedai Kopi Serasi. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*. Vol 1, No. 2, Hal. 137 – 144.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Malhotra, A. 2005. "E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality". *Journal of Service Research*, Volume 7, No. X, Month 2005 1-21, DOI: 10.1177/1094670504271156.

- Ramadhana, Dhika Prasetya. (2019). "Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E- Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening".
- Riana P, Imelda A. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Niat Penggunaan ulang. *Jurnal Manajemen*.
- Savitri & Wardana. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 10, 2018:5748-5782.
- Sirclo.com (2020, 19 Agustus) Menilik Tren Perkembangan E-Commerce Indonesia di 2020. Diakses pada 20 September 2020 dari <https://www.sirclo.com/menilik-tren-perkembangan-e-commerce-indonesia-di-2020/>
- Wearesocial.com (2020, 17 September) Indonesian Digital Report 2020. Diakses pada 20 September 2020 dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Wuisan, C. T. (2020). Pengaruh Website Design Quality Dan E-service Quality Terhadap Reuse intention Sociolla E-trust Sebagai Variabel Mediasi.
- Yasminasari, A. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Niat Penggunaan ulang Di Lazada Kota Bandung.

