

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *user experience* dan *usr interface* terhadap *repurchase intention* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Tokopedia maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- 1) Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *user experience* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Tokopedia mampu memberikan *user experience* yang baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan dari penggunanya. Sistem yang sederhana, tampilan visual yang baik, aksesibilitas yang merata, memberikan keamanan dalam melakukan transaksi, serta memiliki sistem yang memberikan nilai tambah sehingga responden merasa bahwa Tokopedia mampu memberikan pengalaman yang baik.
- 2) Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *user interface* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Tokopedia mampu memberikan tampilan *interface* yang baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan dari penggunanya. Responden menilai *user interface* dalam kategori baik karena tampilan *interface* dengan ukuran dan warna *font* yang konsisten, tampilan informasi yang jelas, adanya fitur pencegahan, memberikan fitur mengubah

perintah, memberikan fitur mengubah informasi akun, serta *interface* yang mudah diingat dan dimudahkan.

- 3) Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *user experience* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Tokopedia mampu memberikan *user experience* yang baik sehingga dapat meningkatkan minat penggunanya untuk melakukan transaksi secara berulang. Sistem yang sederhana, tampilan visual yang baik, aksesibilitas yang merata, memberikan keamanan dalam melakukan transaksi, serta memiliki sistem yang memberikan nilai tambah mendorong pengguna Tokopedia untuk melakukan transaksi secara berulang.
- 4) Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *user interface* tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Tampilan *interface* yang disediakan Tokopedia tidak mampu meningkatkan minat penggunanya untuk melakukan pembelian ulang.
- 5) Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *user experience* melalui *e-satisfaction* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *user experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, variabel *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang didapatkan akan meningkatkan kepuasan

penggunanya, apabila kepuasan meningkat tentunya akan meningkatkan minat penggunanya untuk melakukan transaksi secara berulang. Hubungan *user experience* terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction* adalah *partial mediation*, *e-satisfaction* tidak dapat mengubah hubungan antara *user experience* terhadap *repurchase intention* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan. Setelah ada *e-satisfaction* sebagai variabel intervening hubungan antara *user experience* terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction* tetap memiliki pengaruh secara positif dan signifikan.

- 6) Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa *user interface* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Tampilan *interface* yang baik akan meningkatkan kepuasan penggunanya, apabila kepuasan meningkat tentunya akan meningkatkan minat penggunanya untuk melakukan transaksi secara berulang. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *user interface* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Diperlukan adanya *e-satisfaction* untuk membantu *user interface* dalam mempengaruhi *repurchase intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan *user interface* terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction* adalah *full mediation*. *E-satisfaction* sebagai variabel intervening dapat mempercepat dan membantu *user interface* dalam mempengaruhi *repurchase intention*.
- 7) Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Tokopedia dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada responden ketika melakukan transaksi, kepuasan yang didapat tentunya akan meningkatkan minat dalam melakukan transaksi secara berulang.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan peneliti yaitu:

- 1) Variabel *User Eperience* (X1) berada pada kategori baik dengan nilai skor rata-rata 4,14. Indikator *accessible* memiliki skor paling rendah dengan rata-rata 4,11. Responden merasa sistem yang diberikan Tokopedia tidak dapat diakses oleh semua kalangan. Saran yang peneliti sampaikan adalah Tokopedia harus menyediakan sistem yang mampu diakses dan digunakan oleh semua pihak termasuk pengguna dengan kebutuhan khusus. Tokopedia dapat menyediakan tampilan *interface* dengan bantuan suara untuk memudahkan pengguna disabilitas. Setiap elemen interaktif seperti tombol, *form*, dan *link* harus memiliki label yang jelas dan deskriptif. Situs web harus sepenuhnya dapat diakses menggunakan keyboard, termasuk navigasi menu, mengisi formulir, dan mengakses konten lain tanpa memerlukan *mouse*. Dengan mengimplementasikan saran ini, Tokopedia dapat memastikan bahwa *platform* mereka dapat diakses oleh semua pengguna, termasuk mereka yang memiliki disabilitas, dan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

- 2) Variabel *User Interface* (X2) berada pada kategori baik dengan nilai skor rata-rata 4,34. Indikator *permit easy reversal of actions* memiliki skor paling rendah dengan rata-rata 4,13. Sebanyak 19% memilih netral karena fitur menghapus atau merubah perintah berguna namun tidak terlalu sering mereka gunakan atau tidak cukup menonjol dalam mempengaruhi cara mereka berbelanja. Saran yang ingin peneliti sampaikan adalah saat pengguna melakukan perubahan, misalnya pada alamat pengiriman atau metode pembayaran, Tokopedia dapat menyimpan versi sebelumnya sebagai draft. Pengguna bisa mengembalikan ke versi awal jika mereka berubah pikiran tanpa harus mengulangi proses input data dari awal. Permudah proses pembatalan pesanan dengan alur yang lebih sederhana, dengan proses yang lebih sederhana fitur menghapus atau merubah perintah akan lebih memudahkan penggunaanya.
- 3) Variabel *Repurchase Intention* (Z) berada pada kategori baik dengan nilai skor rata-rata 4,38. Indikator *service ability* memiliki skor paling rendah dengan rata-rata 4,12. Responden merasa *feedback* yang diberikan Tokopedia dalam melakukan retur atur pengembalian barang membutuhkan proses yang lama. Saran dari peneliti adalah pastikan setiap produk memiliki informasi kebijakan retur yang jelas di halaman produk, seperti durasi waktu untuk pengembalian, kondisi barang yang dapat dikembalikan, dan biaya retur jika diperlukan. Pastikan pengguna memiliki pilihan untuk menerima pengembalian dana langsung ke saldo Tokopedia atau rekening bank mereka. Dengan prosedur yang lebih jelas, kepuasan pengguna Tokopedia akan meningkat.

- 4) Variabel *Repurchase Intention* (Y) berada pada kategori baik dengan nilai skor rata-rata 4,05. Indikator nilai eksploratif memiliki skor paling rendah dengan rata-rata 3,73. Sebanyak 31% responden menilai netral karena responden merasa bahwa Tokopedia cukup informatif dan berfungsi sesuai harapan, namun tidak ada faktor yang membuat mereka ingin mencari informasi lebih mendalam. Sementara 3% responden memilih tidak setuju karena Tokopedia tidak memberikan pengalaman yang memuaskan sehingga mereka tidak tertarik untuk mencari informasi lebih mendalam. Saran yang ingin penulis sampaikan adalah Tokopedia dapat menyediakan konten edukatif yang menarik dan relevan. Tokopedia bisa mengembangkan blog, artikel, atau video yang membahas tips berbelanja cerdas, panduan penggunaan fitur, serta penjelasan mengenai keamanan transaksi dan kebijakan pengembalian. Tokopedia juga dapat menyediakan forum komunitas interaktif, di mana pengguna dapat bertanya dan berbagi pengalaman, sehingga mereka lebih termotivasi untuk menggali informasi lebih lanjut tentang produk dan layanan yang tersedia pada platform Tokopedia.
- 5) Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini menggunakan sampel yang lebih luas serta adanya kajian lanjutan untuk melihat faktor atau variabel lain yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* (Y) selain *User Experience* (X1), *User Interface* (X2), dan *E-Satisfaction* (Z).