

BAB IV

KESIMPULAN

Bab ini berisi uraian terkait kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan serta saran yang dibuat berdasarkan pertimbangan dari persepsi yang diberikan oleh responden dengan harapan saran yang diberikan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi Blibli untuk lebih dekat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, serta berguna bagi penelitian selanjutnya.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden yang berasal dari enam universitas terkemuka di Kota Semarang yang merupakan pelanggan aplikasi Blibli terkait pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Security* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi, maka kesimpulan yang diambil sebagai berikut:

1. Variabel *Perceived Ease of Use* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Ease of Use* yang diberikan dimana sesuai dengan apa yang dicari konsumen dan Blibli dapat mengkomunikasikan *Ease of Use* dengan baik kepada pelanggan maka akan menghasilkan dampak signifikan pada peningkatan *Satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan aplikasi Blibli.
2. Variabel *Perceived Usefulness* memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Perceived Usefulness* pada pelanggan belum mampu

meningkatkan *Customer Satisfaction* secara signifikan, sehingga variabel lain mungkin dapat memberikan pengaruh yang lebih signifikan untuk meningkatkan *Customer Satisfaction*.

3. Variabel *Perceived Security* menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Perceived Security* yang dimiliki pelanggan dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* secara signifikan. jika Blibli melakukan upaya untuk mengkomunikasikan hasil atau pencapaian Blibli dalam memberikan jaminan keamanan pelanggan maka akan menghasilkan peningkatan secara signifikan pada *Customer Satisfaction*.
4. Variabel *Perceived Ease of Use* tidak menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin tinggi *Perceived Ease of Use* yang dimiliki oleh pelanggan tidak berpengaruh signifikan untuk meningkatkan *Customer Satisfaction* pelanggan, hal tersebut dapat disebabkan karena pelanggan telah terbiasa untuk menggunakan serta melakukan pembelian pada berbagai platform *e-commerce* sehingga faktor *Perceived Ease of Use* bukan lagi menjadi tantangan pada penggunaan *e-commerce*.
5. Variabel *Perceived Usefulness* menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa jika Blibli memberikan upaya untuk meningkatkan *Perceived Usefulness* bagi pelanggan maka dapat meningkatkan *Repurchase Intention* secara signifikan.

6. Variabel *Perceived Security* menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan jika Blibli memberikan upaya untuk meningkatkan *Perceived Security* dari pelanggan akan berpengaruh pada peningkatan *Repurchase Intention* yang dimiliki pelanggan secara signifikan.
7. Variabel *Customer Satisfaction* menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*. Hal ini berarti jika Blibli melakukan upaya untuk meningkatkan *Customer Satisfaction* bagi pelanggan maka dapat meningkatkan *Repurchase Intention* yang dimiliki pelanggan secara positif dan signifikan.
8. Variabel *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi variabel *Customer Satisfaction* menghasilkan hubungan pengaruh positif dan signifikan, dimana *Customer Satisfaction* berperan memediasi secara penuh antara hubungan *Perceived Ease of Use* dengan *Repurchase Intention*. Hal ini berarti apabila Blibli ingin meningkatkan *Repurchase Intention* menggunakan variabel *Perceived Ease of Use* maka harus melalui variabel *Customer Satisfaction* untuk dapat menghasilkan pengaruh yang signifikan antara *Perceived Ease of Use* dengan *Repurchase Intention*.
9. Hubungan pengaruh variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh variabel *Customer Satisfaction* menghasilkan hubungan pengaruh positif namun tidak signifikan, dimana *Customer Satisfaction* tidak signifikan memediasi *Perceived Usefulness* dengan *Repurchase Intention*. Hal ini berarti dengan meningkatkan *Perceived*

Usefulness dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* secara langsung tanpa melalui variabel mediasi *Customer Satisfaction*.

10. Hubungan pengaruh variabel *Perceived Security* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh variabel *Customer Satisfaction* menghasilkan hubungan positif dan signifikan, yakni *Customer Satisfaction* signifikan dalam memediasi hubungan *Perceived Security* dengan *Repurchase Intention*. Hal ini berarti *Perceived Security* dapat memberikan pengaruh signifikan pada *Repurchase Intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel *Customer Satisfaction*.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan kesimpulan yang telah didapatkan, terdapat beberapa saran yang dapat berguna bagi perusahaan serta penelitian berisakutnya yakni sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil kategorisasi skor respon variabel *Perceived Ease of Use*, mayoritas hasil skor yang didapat berada di kategori sangat baik, meskipun demikian *Perceived Ease of Use* tidak signifikan berpengaruh langsung pada variabel *Repurchase Intention*, namun dapat menghasilkan pengaruh signifikan melalui mediasi variabel *Customer Satisfaction* sehingga, perusahaan dapat menampilkan rekomendasi produk pada beberapa halaman seperti halaman awal menu, halaman yang muncul setelah melakukan pencarian produk, dengan pilihan produk yang direkomendasikan merupakan produk yang paling dekat dengan riwayat pencarian produk konsumen, produk dengan rating

tertinggi, termurah, serta terdekat sehingga, akan membuat pelanggan merasa senang karena lebih mudah untuk menemukan beragam pilihan produk yang dicari. Peneliti juga menyarankan untuk memperjelas tampilan layout pada aplikasi Blibli, terutama layout yang menampilkan pilihan produk dengan meng highlight beberapa informasi yang ditampilkan seperti ikon toko mall ori, rating bintang, pilihan pengiriman paling cepat yang bisa digunakan sehingga terlihat lebih tampilan terlihat lebih mencolok dan menarik dilihat. Kelebihan dari aplikasi Blibli adalah sistem omnichannel serta waktu pengiriman same day dan 2 jam sampai, untuk lebih memperkenalkan kelebihan tersebut kepada pelanggan, Blibli dapat meng highlight toko yang bisa diambil secara offline, menghighlight toko yang bisa memakai pilihan pengiriman same day, atau 2 jam sampai, merekomendasikan produk dengan jarak terdekat, hal tersebut membuat Blibli dapat selangkah lebih dekat dalam meningkatkan Customer Satisfaction pelanggan dengan membuat pelanggan merasa nyaman dan cepat terbiasa dengan tampilan website yang tidak asing dan lebih jelas sehingga, dapat berpengaruh pada peningkatan repurchase intention.

2. Berdasarkan hasil kategorisasi skor respon variabel *Perceived Usefulness*, item pernyataan X2.3 pada indikator *Increase Productivity* yakni “Transaksi menggunakan aplikasi Blibli membantu meningkatkan produktivitas” berada pada kategori baik namun memiliki hasil rata - rata skor terendah dan dibawah rata - rata skor keseluruhan, hal tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan *Perceived Usefulness* dengan cara menambah fungsi dari Blibli pay sehingga konsumen bisa melakukan isi ulang

saldo Blibli pay sehingga bisa digunakan untuk membayar pembelian tanpa harus transfer bank atau mengunjungi gerai mitra untuk membayar secara tunai dari setiap transaksi yang dilakukan, kemudian perusahaan juga dapat memperbanyak mitra seller atau penjual, sehingga pelanggan memiliki lebih banyak pilihan untuk memilih berdasarkan spesifikasi produk, lokasi toko, ataupun membandingkan harga, sehingga hal tersebut bisa menambah *Perceived Usefulness* bagi pelanggan untuk dapat meningkatkan *Repurchase Intention*.

3. Berdasarkan hasil kategorisasi skor respon variabel *Perceived security*, item pernyataan X3.7 pada indikator *Non-Repudiation* yakni “Konsumen tidak pernah mengalami pembatalan transaksi secara tiba - tiba menggunakan aplikasi Blibli” berada pada kategori baik namun memiliki hasil rata - rata skor terendah dan dibawah rata - rata skor keseluruhan, hal tersebut dikarenakan responden belum pernah menemui kendala pembatalan transaksi tiba -tiba secara sepihak, oleh karena itu peneliti menyarankan agar perusahaan terus menjaga dan meningkatkan keamanan digital platform secara menyeluruh, dan konsisten dalam menyediakan layanan *customer service* yang cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan sehingga pelanggan semakin yakin dengan jaminan keamanan yang diberikan oleh Blibli, yang dapat membuat *Repurchase Intention* pelanggan semakin kuat.
4. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yang pertama adalah dalam hal responden yang terbatas karena sampel penelitian terbatas pada mahasiswa yang tengah menempuh pendidikan di enam Perguruan Tinggi di Kota

Semarang pada jenjang S1, yakni Universitas Diponegoro, Universitas Negeri Semarang, Universitas Dian Nuswantoro, Universitas Semarang, Universitas Katolik Soegijapranata, dan Universitas Islam Sultan Agung. sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya responden yang didapatkan dapat lebih luas dalam persebaran Universitas yang ditempuh di Kota Semarang atau bahkan di kota lain sehingga, dapat memperluas sampel penelitian untuk dapat meningkatkan generalisasi topik penelitian ini, keterbatasan selanjutnya adalah pada penelitian ini hanya menguji tiga variabel (yakni *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Security*) sebagai faktor - faktor yang mempengaruhi Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji beberapa faktor lain yang mempengaruhi variabel *Repurchase Intention* seperti variabel *Perceived Price*, *Promotion*, *Perceived Risk*, *Perceived Enjoyment*, *Celebrity Endorser*, *Product Variety*, *Website Quality*.