

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian berdasarkan penjabaran sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembelian ulang di masa mendatang antara lain pertama layanan pelanggan dengan berkomunikasi secara sopan dan lancar, memberikan informasi yang tepat akan produk maupun layanan yang diberikan dan komunikasi yang responsif sehingga pelanggan akan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan, kedua layanan pengiriman yang cepat dimana pengiriman sesuai dengan permintaan dari pelanggan seperti *one day service* ataupun *regular* dengan ekspedisi yang sudah ditentukan sehingga pelanggan dapat memperkirakan kapan barang akan sampai ke tujuan, ketiga layanan pelacakan ke dalam sistem dari pihak logistik memberikan kemudahan untuk melacak paket secara online dengan akurat dan terperinci menggunakan no resi yang telah diterima konsumen sehingga konsumen dapat mengawasi dimana posisi paketnya saat ini, dan keempat layanan pengembalian terjadi jika terdapat kesalahan maupun kendala dalam proses pengiriman dimana dari pihak *seller* harus bertanggung jawab jika barang yang dikirimkan salah, rusak ataupun hilang maka dari itu dari pihak logistik juga menyediakan asuransi dimana akan bertanggung jawab sesuai dari harga yang telah dilampirkan, pengembalian dapat berupa uang, barang, dan lainnya sesuai dengan

kesepakatan bersama sehingga jika pengembalian dilakukan dengan benar akan sangat berpengaruh dalam mencapai kepuasan pelanggan. Titik kepuasan pelanggan jika sudah tercapai akan mempengaruhi jalannya pembelian secara berulang di masa mendatang dan menjadi pelanggan setia terhadap toko tersebut.

2. *Customer service* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik layanan pelanggan yang diberikan semakin berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan juga sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan buruk maka juga akan sangat berpengaruh kepada pelanggan sehingga kemungkinan besar pelanggan akan pindah ke platform lain demi memuaskan keinginan konsumen dengan pelayanan baik produk atau jasa yang di jual di *e-commerce*. Sesuai dengan beberapa penelitian berikut ini (Ahmad *et al.*, 2017; Na & Kwan-Sik, 2015; Nilsson & Wall, 2017).

3. *Shipping* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas dalam pengiriman akan semakin berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan selalu mempercayakan pembeliannya pada toko *online* tersebut. Sesuai dengan beberapa penelitian berikut ini (Guo *et al.*, 2012; Vasic *et al.*, 2019; Yuen & Thai, 2015).

4. *Tracking* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas dalam pelacakan semakin berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ketepatan informasi dan

pembaharuan setiap lokasi pada pelacakan adalah kunci dalam kepuasan pelanggan. Sesuai dengan beberapa penelitian berikut ini (Ngoc Duy Phuong & Thi Dai g, 2019; Rudansky-Kloppers, 2014; Thanh & Quangvinh, 2017).

5. *Return* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Dapat disimpulkan bahwa semakin sedikit *return* semakin berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Semakin sedikitnya *return* pada *e-commerce* dapat diasumsikan bahwa pelanggan puas akan layanan pengembalian yang diberikan oleh pihak *e-commerce*, sebaliknya jika banyaknya konsumen yang meminta pengembalian itu dapat diasumsikan bahwa pesanan yang dipesan konsumen tidak sesuai dengan harapan mereka sehingga tidak tercapainya kepuasan konsumen. Tahan pengembalian yang baik pada *e-commerce* adalah pelayanan dimana konsumen bisa dengan cepat ditanggapi oleh pihak penjual *online* sehingga konsumen tidak merasa dirugikan dan tetap puas dengan layanan yang diberikan oleh pihak *e-commerce*. Sesuai dengan beberapa penelitian berikut ini (Khan *et al.*, 2015; Pham & Ahammad, 2017; Rajendran *et al.*, 2018).

6. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *Future Purchase Intention*.

Dapat disimpulkan bahwa semakin besar kepuasan pelanggan akan semakin berpengaruh terhadap pembelian di masa mendatang. Dengan adanya kepuasan akan pelayanan yang diberikan penjual sangat memungkinkan jika konsumen akan melakukan belanja ulang bahkan merekomendasikannya baik melalui *word of mouth* atau

bahkan memberi *review*nya pada toko *online* terkait. Sesuai dengan beberapa penelitian berikut ini (Chang & Liu, 2018; Chao *et al.*, 2011; Goh *et al.*, 2016; Meyer *et al.*, 2017).

5.2 Keterbatasan

Beberapa keterbatasan yang dirasakan peneliti selama melaksanakan penelitian antara lain:

1. Penelitian hanya dilakukan di Kota Batam saja sehingga hanya dapat menerangkan perilaku masyarakat berbelanja *online* hanya di Kota Batam dan tidak meluas sampai ke wilayah lainnya.
2. Pengumpulan data dengan waktu yang lama dikarenakan penelitian hanya difokuskan kepada mahasiswa Batam dalam universitas tertentu.

5.3 Rekomendasi

Beberapa rekomendasi yang diberikan peneliti bagi peneliti di masa mendatang, bagi pihak *e-commerce* dan peneliti selanjutnya:

1. Untuk *e-commerce*, agar selalu meningkatkan baik pelayanan langsung, *return*, *tracking*, *shipping* sehingga konsumen selalu puas dengan layanan yang ditawarkan. Kendala yang paling sering dialami konsumen adalah *return* dimana membutuhkan waktu yang cukup lama sehingga bisa mengembalikan barang ataupun uang kepada konsumen. Waktu yang cukup lama dalam *returning* bisa membuat konsumen tidak nyaman sehingga bisa beralih ke toko *online* lainnya.
2. Untuk peneliti di masa mendatang, diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel dalam mempengaruhi

repurchase intention atau variable lain yang belum ada keterkaitan namun belum ada dalam penelitian ini.