

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat dihasilkan kesimpulan yaitu:

1. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variable *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.
2. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *E-Satisfaction*.
3. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel terhadap *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
4. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
5. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

6. Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* (*partial mediation*).
7. Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* (*partial mediation*).

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi Pihak OLX untuk meningkatkan *Repurchase Intention* konsumen. Berikut saran dari peneliti diantaranya:

1. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai *E-Service Quality*, pada indikator kecepatan merespon keluhan dan keragaman metode pembayaran memiliki nilai dibawah indikator yang lain. Peneliti menyarankan untuk permasalahan pada indikator kecepatan merespon keluhan kepada pihak OLX agar lebih responsif dalam penanganan keluhan konsumen, dengan menambah jam oprasional *customer care* 24 jam. Saran peneliti untuk indikator keragaman metode pembayaran ialah pihak OLX dapat menambah kerjasama dengan pihak bank yang belum terdaftar pada sistem pembayaran.
2. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai *Brand Image* pada indikator gerakan sosial bekas jadi berkah memiliki nilai dibawah indikator lain. Peneliti dapat menyarankan kepada pihak OLX agar terus mempromosikan gerakan tersebut secara meluas dan berkelanjutan, meluas yang dimaksud adalah agar

gerakan tersebut bisa terdengar atau terlihat oleh tidak hanya pengguna OLX melainkan pengguna e-commerce yang lainnya karena gerakan sosial bekas jadi berkah merupakan gerakan sosial yang positif yang wajib diketahui oleh masyarakat luas, promosi bisa dilakukan melalui media elektronik, media sosial, internet atau bahkan bisa mengiklankan di bioskop sebelum film diputar guna menarik kaum milenial yang sering melihat film di bioskop untuk dapat mengetahui atau bahkan mengikuti gerakan tersebut. Berkelanjutan yang dimaksud adalah promosi harus selalu digencarkan setiap waktu, sampai saat ini promosi yang gencar hanya terlihat ketika momen lebaran atau Ramadhan.

3. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai *E-Satisfaction* pada indikator ketepatan waktu datangnya pesanan memiliki nilai dibawah indikator lain. Peneliti dapat menyarankan kepada pihak OLX untuk berkomunikasi dan mengevaluasi kembali dengan partner jasa pengiriman barang untuk memperbaiki sistem yang bermasalah serta menetapkan standar pengiriman barang yang lebih baik agar pengiriman barang menjati tepat waktu, jika partner jasa pengiriman ini tidak bisa menyelesaikan masalah maka solusi lainnya harus mencarii partner jasa pengiriman barang yang baru, jika permasalahan terlambatnya pesanan konsumen pada tidak segeranya penjual mengirimkan barang maka pihak OLX memberikan sanksi pada penjual tersebut.
4. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai *Repurchase Intention* pada indikator OLX menjadi pilihan berbelanja online memiliki nilai dibawah indikator lain. Peneliti menyarankan agar pihak OLX meningkatkan aktivitas

promosi melalui media yang dekat dengan konsumen potensial, baik melalui media cetak maupun non cetak, untuk media cetak dapat melalui Koran, majalah, brosur, reklame, dan lain-lain, sedangkan media non cetak bisa melalui media social atau media lain yang bersifat *online*, sehingga pengetahuan konsumen / calon konsumen tentang OLX bisa lebih baik dan semakin yakin untuk memilih OLX sebagai tempat jual beli online yang baik untuk masyarakat.