

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* pada Pengguna Shopee Express Instant (SPX Instant) di Kota Surabaya dengan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada Pengguna Shopee Express Instant (SPX Instant). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna.
2. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada Pengguna Shopee Express Instant (SPX Instant). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pengguna terhadap layanan yang diterima, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna.
3. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Shopee Express Instant (SPX Instant). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik mampu meningkatkan keinginan pengguna untuk kembali menggunakan layanan SPX Instant.
4. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Shopee Express Instant (SPX Instant). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pengguna, maka semakin besar pula keinginan untuk kembali menggunakan layanan SPX Instant.

5. *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Shopee Express Instant (SPX Instant). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna yang merasa puas terhadap layanan cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk kembali menggunakan layanan SPX Instant.
6. *E-Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Shopee Express Instant (SPX Instant). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik akan meningkatkan kepuasan pengguna, yang selanjutnya mendorong pengguna untuk melakukan penggunaan ulang layanan.
7. *E-Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Shopee Express Instant (SPX Instant). Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pengguna dapat meningkatkan kepuasan, sehingga mendorong meningkatnya minat pengguna untuk kembali menggunakan layanan SPX Instant.
8. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi Dunia Usaha dan Dunia Industri (DUDI), khususnya Perusahaan yang bergerak di bidang jasa logistik dan pengiriman instan, bahwa keberhasilan mempertahankan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas layanan, tetapi juga pada kemampuan Perusahaan menciptakan nilai yang dirasakan pelanggan. Dengan meningkatkan *E-Service Quality* dan *Perceived Value* secara berkelanjutan sehingga mampu menciptakan *E-Satisfaction*, Perusahaan dapat meningkatkan *Repurchase Intention* pelanggan, memperkuat loyalitas, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri logistik berbasis digital.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Shopee Express Instant (SPX Insant)

Berdasarkan hasil penelitian, *E-Service Quality* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *E-Satisfaction*, sehingga perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan elektronik sebagai prioritas utama. Upaya yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan ketepatan waktu pengiriman, mempercepat penanganan keluhan pelanggan, menjaga keakuratan informasi pelacakan (*tracking*), serta meningkatkan keamanan transaksi dan data pengguna. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan *Perceived Value* dengan memastikan bahwa manfaat layanan yang diterima pelanggan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, misalnya melalui peningkatan kualitas layanan, pemberian promo yang menarik, maupun inovasi layanan yang mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan meningkatnya kualitas layanan dan nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pengguna akan semakin tinggi sehingga dapat meningkatkan *Repurchase Intention* terhadap layanan Shopee Express Instant (SPX Instant).

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Repurchase Intention*, seperti *E-Trust*, *Customer Experience*, *Brand Image*, *Customer Loyalty*, atau *Price Perception*, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas objek penelitian pada perusahaan jasa pengiriman lainnya serta menambah jumlah responden dan cakupan wilayah penelitian agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.