

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai “*CUSTOMER SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-SHOPPING EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (STUDI PEMAKAIAN PRODUK GLAD 2 GLOW PADA GEN Z DI SURABAYA)*”, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. *E-Service Quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, kecepatan layanan, serta kelengkapan informasi yang disediakan, mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Glad2Glow.

2. *E-Service Quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik belum cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang secara langsung. Dengan demikian, keputusan konsumen untuk membeli kembali produk Glad2Glow dipengaruhi oleh faktor lain, terutama tingkat kepuasan yang diperoleh setelah melakukan pembelian.

3. *E-Shopping Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja secara online yang menyenangkan, mulai dari kemudahan menemukan produk, proses transaksi yang efisien, hingga kenyamanan dalam menggunakan platform digital, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. *E-Shopping Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen selama melakukan pembelian melalui platform e-commerce, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Glad2Glow.

5. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap produk maupun layanan yang diterima akan memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk Glad2Glow di masa mendatang.

6. *Customer Satisfaction* terbukti mampu memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* secara positif dan signifikan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik tidak secara langsung meningkatkan niat pembelian ulang, namun terlebih dahulu membentuk kepuasan pelanggan yang selanjutnya mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

7. *Customer Satisfaction* juga terbukti memediasi pengaruh *E-Shopping Experience* terhadap *Repurchase Intention* secara positif dan signifikan.

Dengan kata lain, pengalaman berbelanja yang positif akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut menjadi faktor yang memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Glad2Glow.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak terkait maupun peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan (Glad2Glow)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berperan penting dalam meningkatkan *Repurchase Intention* pelanggan. Oleh karena itu, Glad2Glow diharapkan dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mempertahankan kualitas layanan elektronik yang diberikan melalui platform e-commerce. Perusahaan perlu memastikan kemudahan dalam

proses pencarian produk, kelengkapan informasi produk, keamanan transaksi, serta kecepatan dan ketepatan pelayanan agar konsumen memperoleh pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Selain itu, karena *E-Shopping Experience* terbukti berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*, Glad2Glow disarankan untuk terus menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman, praktis, dan menyenangkan. Hal tersebut dapat dilakukan melalui pengelolaan toko resmi yang lebih informatif, tampilan produk yang menarik, proses transaksi yang mudah, serta pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat terus meningkat dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Repurchase Intention*, tetapi memberikan pengaruh melalui *Customer Satisfaction*. Oleh karena itu, perusahaan hendaknya tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas layanan elektronik, tetapi juga memastikan bahwa setiap layanan yang diberikan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga berdampak pada meningkatnya niat pembelian ulang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang diduga turut memengaruhi *Repurchase Intention*. Hal ini dikarenakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh variabel yang digunakan dalam penelitian ini, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya. Beberapa variabel yang dapat dijadikan bahan pertimbangan pada penelitian mendatang antara lain *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Trust*, *Perceived Value*, dan *Brand Image*. Selain itu, penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian serta melibatkan jumlah responden yang lebih banyak agar hasil yang diperoleh dapat menggambarkan perilaku konsumen secara lebih

representatif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Penelitian juga dapat diterapkan pada berbagai merek atau jenis produk kecantikan lainnya untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Repurchase Intention konsumen produk kecantikan di Indonesia.