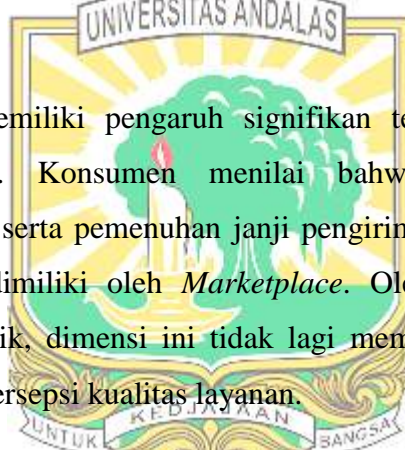


BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Desain situs pada *Marketplace* Blibli tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan yang dirasakan konsumen di Kota Payakumbuh. Meskipun desain visual, kemudahan navigasi, dan konsistensi tampilan dinilai cukup baik oleh responden, kontribusinya dalam menjelaskan kualitas layanan tergolong sangat kecil. Hal ini menunjukkan bahwa desain situs lebih berfungsi sebagai pendukung kenyamanan awal pengguna dan bukan sebagai faktor utama dalam menentukan kualitas layanan secara keseluruhan.
2. Keandalan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Konsumen menilai bahwa ketepatan informasi, konsistensi layanan, serta pemenuhan janji pengiriman telah menjadi standar dasar yang wajib dimiliki oleh *Marketplace*. Oleh karena itu, meskipun keandalan dinilai baik, dimensi ini tidak lagi memberikan pengaruh berarti dalam membentuk persepsi kualitas layanan.
3. Responsivitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Konsumen khususnya pengguna yang telah terbiasa dengan transaksi digital, memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan layanan. Selama sistem berjalan dengan baik dan tidak menimbulkan kendala berarti, responsivitas tidak menjadi perhatian utama dalam menilai kualitas layanan *Marketplace* Blibli.
4. Kepercayaan pengguna tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, dan kredibilitas platform telah dianggap memadai oleh konsumen sehingga kepercayaan diposisikan sebagai prasyarat dasar, bukan sebagai faktor pembeda dalam evaluasi kualitas layanan secara keseluruhan.



5. Personalisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Meskipun konsumen menilai fitur personalisasi sudah cukup baik, personalisasi belum dianggap sebagai kebutuhan utama dalam menilai kualitas layanan, terutama bagi konsumen yang telah terbiasa menggunakan *Marketplace* dan memahami pola belanja daring.
6. Risiko persepsi yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Rendahnya tingkat risiko yang dirasakan konsumen menunjukkan bahwa sistem keamanan dan perlindungan konsumen pada *Marketplace* Blibli telah berjalan dengan baik, sehingga risiko tidak lagi menjadi faktor penentu dalam menilai kualitas layanan.
7. Kontrol konten yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Konsumen merasa memiliki keleluasaan dalam mengakses dan mengelola informasi yang tersedia, namun fitur kontrol konten tersebut dipandang sebagai fasilitas pendukung yang tidak secara langsung memengaruhi persepsi kualitas layanan.
8. Kecukupan konten tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Meskipun informasi yang tersedia dinilai cukup lengkap dan jelas, penambahan konten tidak secara otomatis meningkatkan kualitas layanan. Dalam beberapa kondisi, konten yang terlalu banyak justru tidak memberikan nilai tambah bagi konsumen yang telah berpengalaman.
9. Kegunaan konten tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Konsumen yang telah terbiasa berbelanja daring tidak lagi sepenuhnya bergantung pada konten sistem dalam mengevaluasi kualitas layanan, melainkan lebih mengandalkan pengalaman pribadi dan referensi lain seperti ulasan pengguna.
10. Inovasi situs *Marketplace* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Kehadiran fitur baru, pembaruan sistem, serta kemampuan *Marketplace* Blibli dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi dinilai mampu meningkatkan pengalaman pengguna dan

memperkuat persepsi kualitas layanan.

11. Interaktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Fitur komunikasi dua arah, partisipasi pengguna, serta respons sistem yang interaktif memberikan kontribusi dalam meningkatkan kenyamanan dan pengalaman berbelanja konsumen.
12. Kemudahan pengguna tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Kemudahan penggunaan telah menjadi kondisi dasar yang sudah terpenuhi oleh *Marketplace* Blibli, sehingga tidak lagi menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi kualitas layanan secara keseluruhan.
13. Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Kemudahan akses dari berbagai perangkat, kecepatan sistem, serta stabilitas layanan menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi persepsi kualitas layanan *Marketplace* Blibli di Kota Payakumbuh.
14. Kualitas layanan secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasakan kualitas layanan yang baik dan konsisten, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat, yang mencerminkan keberhasilan *Marketplace* dalam memenuhi ekspektasi pengguna.
15. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Kepuasan yang dirasakan konsumen mendorong terbentuknya perilaku pembelian ulang, sehingga kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam menjaga loyalitas konsumen *Marketplace* Blibli di Kota Payakumbuh.

5.2 Implikasi

Implikasi penelitian ditujukan kepada pengembangan *Marketplace* Blibli dalam memasarkan situs dan aplikasi di Kota Payakumbuh maupun kota kecil lainnya perlu diarahkan pada penguatan kualitas layanan layanan yang benar-benar dirasakan langsung oleh konsumen. Konsumen Blibli di Kota Payakumbuh, yang sebagian besar telah memiliki pengalaman berbelanja daring, cenderung

menilai kualitas layanan bukan dari tampilan visual atau kelengkapan fitur tambahan, melainkan dari kemudahan akses dan kelancaran sistem dalam mendukung aktivitas transaksi sehari-hari.

Maka dari itu strategi pemasaran Blibli di wilayah kota kecil sebaiknya tidak hanya menonjolkan desain aplikasi atau banyaknya fitur, tetapi lebih menekankan pada keandalan sistem, stabilitas layanan, dan kemudahan penggunaan di berbagai kondisi jaringan. Berdasarkan hasil penelitian, aksesibilitas merupakan faktor paling dominan dalam membentuk kualitas layanan secara keseluruhan. Strategi pemasaran yang menekankan kemudahan akses, aplikasi yang ringan, serta minimnya gangguan teknis akan lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen di daerah. Pendekatan ini juga dapat diterapkan pada kota kecil lainnya yang memiliki karakteristik pengguna serupa.

Dimensi Inovasi dan interaktivitas juga terbukti berperan dalam meningkatkan kualitas layanan yang dirasakan konsumen. Implikasi praktisnya, Blibli perlu menghadirkan pembaruan fitur yang sederhana namun fungsional, serta meningkatkan kualitas interaksi antara sistem dan pengguna. Di wilayah seperti Kota Payakumbuh, inovasi tidak selalu harus berbentuk teknologi yang kompleks, tetapi dapat berupa penyederhanaan alur transaksi, kemudahan pencarian produk, atau sistem notifikasi yang informatif. Interaksi yang responsif dan mudah dipahami akan membantu membangun kedekatan antara konsumen dan platform.

Dimensi layanan seperti desain situs, personalisasi, dan kelengkapan konten tidak berpengaruh signifikan secara individual terhadap kualitas layanan. Dalam mengembangkan strategi pengembangan dan pemasaran Blibli tidak perlu terlalu berfokus kepada dimensi visual atau fitur personalisasi yang berlebihan, melainkan cukup menjaga konsistensinya agar tetap sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Implikasi yang berkaitan dengan variabel yaitu kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan niat beli kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat beli kembali. Dalam pemasaran di Kota Payakumbuh dan kota

kecil lainnya, Blibli perlu membangun komunikasi pemasaran yang menekankan pengalaman positif konsumen, seperti kemudahan bertransaksi, kecepatan layanan, dan kenyamanan penggunaan.

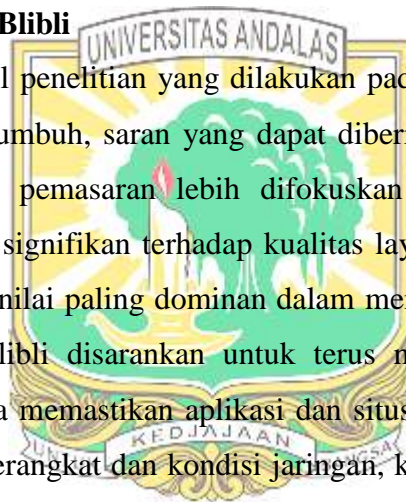
5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini mengacu kepada pengisian kuesioner yang harus dipilih lagi karena ada beberapa kuesioner yang diisi oleh responden dengan jawaban asal sehingga beberapa kuesioner yang sudah dikumpulkan tidak dimasukkan dalam pengolahan data. Pengumpulan karakteristik responden yang sebagian besar pelajar/mahasiswa dikarenakan sangat jarang menemukan responden usia lanjut yang menggunakan aplikasi/situs pembelian *online*.

5.4 Saran

5.4.1 Bagi Marketplace Blibli

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen Marketplace Blibli di Kota Payakumbuh, saran yang dapat diberikan yaitu pengembangan layanan dan strategi pemasaran lebih difokuskan pada aspek-aspek yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Aksesibilitas dengan nilai paling dominan dalam membentuk persepsi kualitas layanan, sehingga Blibli disarankan untuk terus menjaga stabilitas sistem, kecepatan akses, serta memastikan aplikasi dan situs dapat digunakan dengan baik pada berbagai perangkat dan kondisi jaringan, khususnya di wilayah kota kecil.
2. Blibli perlu mempertahankan dan mengembangkan inovasi layanan yang dinilai berdasarkan fungsi dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Pembaruan fitur sebaiknya diarahkan pada penyederhanaan proses transaksi dan peningkatan kenyamanan pengguna, bukan pada penambahan fitur yang sulit. Peningkatan kualitas interaktivitas, seperti penyampaian informasi transaksi yang jelas dan sistem notifikasi yang responsif, juga perlu menjadi perhatian agar konsumen merasa lebih terlibat dan terbantu selama proses belanja.
3. Pada dimensi yang tidak berpengaruh seperti desain situs, personalisasi, dan kelengkapan konten yang tidak berpengaruh signifikan secara individual



tetap perlu dijaga pada tingkat yang memadai. Bibli disarankan untuk mempertahankan standar tampilan dan konten yang sudah ada tanpa melakukan perubahan yang berlebihan, sehingga tidak mengganggu kenyamanan pengguna yang telah terbiasa dengan sistem yang berjalan.

5.4.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain di luar model yang digunakan, mengingat hasil uji *r square* menunjukkan masih terdapat faktor lain yang memengaruhi kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan niat beli kembali. Variabel seperti promosi, harga, kepercayaan merek, pengalaman pengguna, atau persepsi nilai dapat dipertimbangkan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

2. Peneliti selanjutnya dapat dilakukan pada objek dan lokasi yang berbeda, baik pada *Marketplace* lain maupun pada wilayah dengan karakteristik konsumen yang berbeda, seperti kota besar atau daerah dengan tingkat penetrasi internet yang lebih tinggi. Perbandingan hasil antar wilayah diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai perbedaan perilaku konsumen dalam menilai kualitas layanan *Marketplace*.

