

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada pembahasan hasil olah data dan uji hipotesis, H₁ dinyatakan **diterima**. Variabel penelitian Kualitas Pelayanan Elektronik atau *E-Service Quality* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli atau *Purchase Intention*. Hal ini terbukti dari nilai *Critical Ratio* $5,273 > 1,96$ serta dengan nilai $P < 0,05$. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan Elektronik atau *E-Service Quality* di Tokopedia mempengaruhi Minat Beli atau *Purchase Intention* para konsumennya secara signifikan.

H₂ dinyatakan **diterima**. Variabel penelitian Ulasan Pelanggan *Online* atau *Online Customer Review* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli atau *Purchase Intention*. Hal ini terbukti dari nilai *Critical Ratio* $3,013 > 1,96$ serta dengan nilai $P < 0,05$. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa Ulasan Pelanggan *Online* atau *Online Customer Review* di Tokopedia mempengaruhi Minat Beli atau *Purchase Intention* para konsumennya secara signifikan.

H₃ dinyatakan **diterima**. Variabel penelitian Minat Beli atau *Purchase Intention* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau *Purchase Decision*. Hal ini terbukti dari nilai *Critical Ratio* $3,615 > 1,96$ serta dengan nilai $P < 0,05$. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa Minat Beli atau *Purchase Intention* di Tokopedia mempengaruhi Keputusan Pembelian atau *Purchase Decision* para konsumennya secara signifikan.

H₄ dinyatakan **diterima**. Variabel penelitian Kualitas Pelayanan Elektronik atau *E-Service Quality* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau *Purchase Decision*. Hal ini terbukti dari nilai

Critical Ratio $4,236 > 1,96$ serta dengan nilai $P < 0,05$. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan Elektronik atau *E-Service Quality* di Tokopedia mempengaruhi Keputusan Pembelian atau *Purchase Decision* para konsumennya secara signifikan.

H₅ dinyatakan **diterima**. Variabel penelitian Ulasan Pelanggan *Online* atau *Online Customer Review* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau *Purchase Decision*. Hal ini terbukti dari nilai *Critical Ratio* $3,524 > 1,96$ serta dengan nilai $P < 0,05$. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa Ulasan Pelanggan *Online* atau *Online Customer Review* di Tokopedia mempengaruhi Keputusan Pembelian atau *Purchase Decision* para konsumennya secara signifikan.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Untuk penelitian selanjutnya, dapat dikembangkan variabel-variabel yang sebelumnya jarang atau bahkan belum pernah dilakukan sebagai topik penelitian khususnya bagi Tokopedia dan umumnya bagi lingkup *online marketplace*. Dengan ditambahkan beragam variabel yang berbeda dan juga jarang atau bahkan belum pernah diteliti, hal tersebut dapat meningkatkan kekayaan teoritis penelitian dan juga bermanfaat bagi pelaku *online marketplace*, khususnya bagi Tokopedia jika dijadikan objek penelitian.

5.2.2 Implikasi Praktis

Implikasi praktis berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel *E-Service Quality*, butir pernyataan ESQ5, ESQ6, ESQ7, ESQ9, ESQ10, ESQ11, ESQ13, dan ESQ14 memiliki tanggapan dengan kecenderungan negatif terbanyak, dengan kumulatif lebih dari 20% total responden menjawab pada kategori Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Agak Tidak Setuju (ATS), dan Agak Setuju (AS). Dengan secara berurut nilai persentase jawaban negatif sebesar 21,5%, 24%, 28%, 20,5%, 20,5%, 28%, 22%, dan 24%. Fakta tersebut memberikan implikasi

bagi Tokopedia maupun *e-commerce* secara umumnya bahwa perlu ditingkatkannya kualitas pelayanan pada aspek kesesuaian penawaran produk dengan keterangan yang ada, kinerja situs web, perlindungan informasi belanja dan data pelanggan, memberikan kemudahan dalam menghubungi perusahaan, serta memberikan kompensasi saat terjadinya masalah, meningkatkan fitur retur, dan juga meningkatkan kemampuan dalam menyelesaikan keluhan.

Pada variabel *Online Customer Review*, butir pernyataan OCR5 dan OCR6 memiliki tanggapan dengan kecenderungan negatif terbanyak, dengan kumulatif lebih dari 20% total responden menjawab pada kategori Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Agak Tidak Setuju (ATS), dan Agak Setuju (AS). Dengan secara berurut nilai persentase jawaban negatif sebesar 21% dan 30%. Fakta tersebut memberikan implikasi bagi Tokopedia maupun *e-commerce* secara umumnya bahwa konsumen sangat mempertimbangkan frekuensi ulasan pelanggan, terutama pertimbangan penggunaan fitur ulasan dan pemberian rekomendasi antar konsumen.

Pada variabel *Purchase Intention*, butir pernyataan PI1, PI2, PI3, PI4, PI6, PI7, dan PI8 memiliki tanggapan dengan kecenderungan negatif terbanyak, dengan kumulatif lebih dari 20% total responden menjawab pada kategori Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Agak Tidak Setuju (ATS), dan Agak Setuju (AS). Dengan secara berurut nilai persentase jawaban negatif sebesar 21,5%, 24,5%, 34%, 27%, 22%, 30,5%, dan 20%. Fakta tersebut memberikan implikasi bagi Tokopedia maupun *e-commerce* secara umumnya bahwa konsumen masih memiliki keraguan dalam melakukan pembelian produk maupun layanan, tidak begitu tertarik untuk merekomendasikan layanan dan informasi, serta tidak begitu mencari informasi terkait layanan secara mandiri.

Pada variabel *Purchase Decision*, butir pernyataan PD4, PD7, dan PD11 memiliki tanggapan dengan kecenderungan negatif terbanyak, dengan kumulatif lebih dari 20% total responden menjawab pada kategori

Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Agak Tidak Setuju (ATS), dan Agak Setuju (AS). Dengan secara berurut nilai persentase jawaban negatif sebesar 22%, 22,5% dan 24%. Fakta tersebut memberikan implikasi bagi Tokopedia maupun *e-commerce* secara umumnya untuk memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari informasi penggunaan layanan dan juga meningkatkan layanan secara keseluruhan sehingga konsumen mau untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan seperti cakupan wilayah yang masih pada regional DKI Jakarta saja, ada baiknya bagi peneliti selanjutnya jika ingin menggunakan cakupan wilayah yang serupa untuk dapat memberikan kapasitas terspesifikasi bagi tiap wilayah misalnya, 150 responden untuk tiap wilayah di DKI Jakarta atau sering disebut dengan *quota sampling* yang akan berkontribusi terhadap hasil penelitian. Peneliti juga kurang mendistribusikan kuesioner melalui media sosial lain seperti *Twitter* dan *TikTok* dikarenakan peneliti tidak aktif menggunakan sosial media tersebut.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel lain yang dapat menggambarkan kondisi masyarakat dalam sebuah fenomena menjadi lebih akurat seperti *perceived value*, *perceived satisfaction*, *marketing mix*, dan lain-lainnya. Objek penelitian juga dapat diperluas dan tidak hanya tertuju pada Tokopedia saja, tetapi bisa untuk *online marketplace* secara keseluruhan dalam suatu lingkup wilayah tertentu, hal ini dapat meningkatkan penggunaan implikasi yang lebih umum namun juga akurat bagi para pelaku *e-commerce*. Teknik pengolahan data juga bisa dapat ditingkatkan dengan menggunakan teknik olah data yang lebih reliabel, akurat, dan tepat sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi sampel semirip mungkin. Sampel pada penelitian ini juga dapat ditingkatkan sehingga dapat lebih mewakili kondisi populasi yang sebenarnya.