

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, yang berjudul “pengaruh *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap *repurchase intention* pada *online marketplace* tokopedia yang dimediasi oleh *electronic word of mouth*”, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama, menyatakan bahwa variabel *e-satisfaction* berpengaruh terhadap variabel *electronic word of mouth*. Diperoleh hasil *t-value* yang memenuhi syarat sehingga H1 **diterima**. Oleh karena itu variabel *e-satisfaction* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *electronic word of mouth* (Y). Kesimpulannya, *e-satisfaction* atau kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat mempengaruhi *electronic word of mouth* yang diberikan oleh pelanggan.
2. Hipotesis kedua, menyatakan bahwa variabel *e-trust* berpengaruh terhadap variabel *electronic word of mouth*. Diperoleh hasil *t-value* yang memenuhi syarat sehingga H2 **diterima**. Oleh karena itu variabel *e-trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *electronic word of mouth* (Y). Kesimpulannya, *e-trust* yang dirasakan oleh pelanggan dapat mempengaruhi *electronic word of mouth* yang diberikan oleh pelanggan.

3. Hipotesis ketiga, menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention*. Diperoleh hasil *t-value* yang memenuhi syarat sehingga H3 **diterima**. Oleh karena itu variabel *electronic word of mouth* (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* (Z). Kesimpulannya, semakin tinggi *electronic word of mouth* yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin tinggi *repurchase intention* atau niat pembelian ulang.
4. Hipotesis keempat, menyatakan bahwa variabel *e-satisfaction* berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention*. Diperoleh hasil *t-value* yang memenuhi syarat sehingga H4 **diterima**. Oleh karena itu variabel *e-satisfaction* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* (Z). Kesimpulannya, semakin tinggi *e-satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin besar *repurchase intention* atau niat untuk melakukan pembelian ulang.
5. Hipotesis kelima, menyatakan bahwa variabel *e-trust* berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention*. Diperoleh hasil *t-value* yang memenuhi syarat sehingga H5 **diterima**. Oleh karena itu variabel *e-trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* (Z). Kesimpulannya, semakin tinggi kepercayaan *online* atau *e-trust* yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin tinggi *repurchase intention* atau niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

6. Hipotesis keenam, menyatakan bahwa variabel *e-satisfaction* berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* melalui variabel *electronic word of mouth*. Diperoleh hasil *t-value* yang memenuhi syarat sehingga H6 **diterima**. Oleh karena itu variabel *e-satisfaction* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* (Z) melalui variabel *electronic word of mouth* (Y). Kesimpulannya, semakin tinggi *e-satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin positif *electronic word of mouth* yang diberikan oleh pelanggan dan akan berujung pada semakin tingginya *repurchase intention*.
7. Hipotesis ketujuh, menyatakan bahwa variabel *e-trust* berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* melalui variabel *electronic word of mouth*. Diperoleh hasil *t-value* yang memenuhi syarat sehingga H7 **diterima**. Oleh karena itu variabel *e-trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* (Z) melalui variabel *electronic word of mouth* (Y). Kesimpulannya, *e-trust* yang tinggi dapat memberikan pengaruh terbaik pada *electronic word of mouth* yang diberikan oleh pelanggan dan akan meningkatkan *repurchase intention* atau minat beli ulang.

5.2 Implikasi Managerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, untuk meningkatkan niat beli ulang khususnya pada pelanggan atau pengguna *online marketplace* Tokopedia, terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan, yaitu :

1. *E-Satisfaction*

Variabel *e-satisfaction* secara umum mendapatkan tanggapan yang positif dari responden. Indikator yang memperoleh tanggapan positif yang tertinggi yaitu sebesar 54,0 % yang menyatakan bahwa responden nyaman saat menggunakan *online marketplace* Tokopedia. Oleh karena itu Tokopedia harus selalu berusaha memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk melakukan suatu transaksi *online*, memberikan informasi-informasi yang yang bermanfaat, serta meningkatkan estetika dari situs Tokopedia (*user interface*) sehingga dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dan juga niat beli ulang pelanggan. Selain itu, variabel *e-satisfaction* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memiliki peranan yang penting terhadap *repurchase intention* pelanggan Tokopedia baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, Tokopedia harus memperhatikan hal yang berkaitan dengan proses transaksi pelanggan, yaitu dengan selalu berusaha memberikan pelayanan yang cepat, tepat, bertanggung jawab dan akurat sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggannya. Dengan hal tersebut maka

pelanggan Tokopedia merasakan kepuasan ketika berbelanja *online* menggunakan Tokopedia dan pelanggan akan memberikan *feedback* atau *electronic word of mouth* yang positif mengenai Tokopedia. Semakin baik *feedback* yang didapatkan Tokopedia maka akan semakin besar *repurchase intention* pelanggan Tokopedia.

2. *E-Trust*

Variabel *e-trust* secara umum mendapatkan tanggapan yang positif dari responden. Indikator yang memperoleh tanggapan positif yang tertinggi yaitu sebesar 54,0% yang menyatakan bahwa responden percaya bahwa berbelanja pada *online marketplace* Tokopedia menguntungkan. Oleh karena itu Tokopedia harus selalu berusaha untuk peduli dengan pelanggan saat ini dan pelanggan yang akan datang dengan cara memberikan informasi yang kredibel, meningkatkan keamanan dalam bertransaksi sehingga dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan dan juga niat beli ulang. Selain itu, variabel *e-trust* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki peranan yang penting terhadap *repurchase intention* pelanggan Tokopedia baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, Tokopedia harus memperhatikan hal yang berkaitan dengan data pelanggannya seperti data pribadi ataupun data mengenai transaksi yang terjadi, dan juga Tokopedia dapat memberikan garansi terkait produk yang mana tidak hanya pada produk tertentu saja tetapi juga pada semua

produk, sehingga kepercayaan pelanggan Tokopedia akan semakin meningkat. Melalui hal tersebut, pelanggan Tokopedia akan memiliki kepercayaan *online (e-trust)* yang kuat terhadap Tokopedia dan pelanggan cenderung bersedia untuk memberikan *electronic word of mouth* yang baik mengenai Tokopedia sebagai *online marketplace* terpercaya dimana secara tidak langsung *electronic word of mouth* yang positif dapat meningkatkan niat beli ulang pelanggan Tokopedia.

3. *Electronic Word of Mouth*

Variabel *electronic word of mouth* secara umum mendapatkan tanggapan yang positif dari responden. Indikator yang memperoleh tanggapan positif yang tertinggi yaitu sebesar 53,5% yang menyatakan bahwa responden akan membaca ulasan sebelum melakukan transaksi pembelian suatu produk. Oleh karena itu untuk meningkatkan niat beli ulang pelanggan pada *online marketplace* Tokopedia hal yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan keinginan pelanggan untuk memberikan ulasan mengenai produk atau layanan pada kolom ulasan yang nantinya dapat digunakan sebagai tambahan informasi mengenai produk oleh pelanggan lain. Selain itu Tokopedia dapat memberikan informasi yang bermanfaat mengenai layanan-layanan yang diberikan Tokopedia, menjalin interaksi dengan para *audiens* sehingga pelanggan mendapatkan informasi terpercaya dan pelanggan tidak merasa kecewa setelah menggunakan *online marketplace*

Tokopedia serta tidak adanya pelanggan yang mengungkapkan ketidakpuasannya pada kolom ulasan.

4. *Repurchase Intention*

Variabel *repurchase intention* secara umum mendapatkan tanggapan yang positif dari responden. Indikator yang memperoleh tanggapan positif yang tertinggi yaitu sebesar 54,5% yang menyatakan bahwa responden memiliki keinginan mengunjungi *online marketplace* Tokopedia kembali. Oleh karena itu Tokopedia harus selalu berusaha untuk meningkatkan fitur yang berkaitan dengan pencarian produk dan rekomendasi produk yang diinginkan oleh pelanggan, dan selalu memberikan kemudahan bertransaksi bagi pelanggan yang akan berbelanja *online* seperti pilihan metode pembayaran yang beragam, pilihan ekspedisi pengiriman yang beragam untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan Tokopedia.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu pada penyebaran kuesioner hanya dilakukan melalui *online* yaitu hanya dengan beberapa media sosial. Selain itu juga penelitian ini hanya terbatas pada satu *online marketplace* saja yaitu Tokopedia dan juga terbatas pada responden yang berusia 18 – 35 tahun dan berdomisili di DKI Jakarta sehingga tidak dapat digeneralisasi pada pengguna *online marketplace* di Indonesia secara keseluruhan. Dengan keterbatasan yang ada menyebabkan pengumpulan data menjadi sedikit lebih lama.

5.4 Saran

5.4.1 Saran Praktis

1. Pada variabel *e-satisfaction* terdapat indikator dengan respon negatif tertinggi yaitu sebesar 12,0%. Indikator tersebut yaitu pada pernyataan “*online marketplace* Tokopedia memiliki tampilan *website* yang professional”, hal tersebut menunjukkan bahwa tampilan *website* dari Tokopedia dirasa kurang professional oleh pelanggan, oleh karena itu sebaiknya Tokopedia dapat menciptakan fungsi-fungsi atau fitur yang memudahkan pelanggan (*user friendly*) dan juga dapat meningkatkan estetika dari situs Tokopedia (*user interface*) sehingga dapat meninggalkan kesan professional pada pelanggan saat menggunakan *online marketplace* Tokopedia.

Akan tetapi untuk hasil keseluruhan pada variabel *e-satisfaction*, lebih banyak responden yang memberikan respon positif yang artinya responden setuju merasakan kepuasan saat menggunakan *online marketplace* Tokopedia untuk berbelanja *online*.

2. Kemudian pada variabel *e-trust* mayoritas responden menunjukkan respon yang positif. Akan tetapi pada indikator “pelanggan yakin *online marketplace* Tokopedia akan memenuhi komitmennya” mendapatkan respon negatif tertinggi yaitu sebesar 12,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan belum percaya bahwa Tokopedia akan memenuhi

komitmennya sebagai *online marketplace* terpercaya, oleh karena itu Tokopedia sebaiknya berusaha untuk peduli dengan pelanggan saat ini dan pelanggan yang akan datang dengan cara memberikan informasi yang kredibel, meningkatkan keamanan dalam bertransaksi terutama yang berkaitan dengan data para pengguna mengingat Tokopedia pernah mengalami kebocoran data sebanyak 91 juta data pengguna. Dengan meningkatkan keamanan bertransaksi maka Tokopedia dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan yang ada.

3. Berikutnya pada variabel *electronic word of mouth* sebagian besar responden menunjukkan respon yang positif. Akan tetapi pada indikator “pelanggan akan menyarankan orang lain untuk melakukan pembelian pada *online marketplace* Tokopedia” memiliki respon negatif tertinggi yaitu sebesar 15,0%. Hal tersebut menunjukkan bahwa keinginan pelanggan dalam menyarankan orang lain untuk berbelanja *online* pada *online marketplace* Tokopedia atau memberikan ulasan mengenai produk masih cenderung rendah, oleh karena itu Tokopedia dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk memberikan ulasan mengenai produk atau layanan pada kolom ulasan dengan cara memberikan *reward* kepada pelanggan yang telah memberikan ulasan mengenai produk yang telah dibeli sebelumnya, sehingga keinginan pelanggan untuk menyarankan orang lain berbelanja pada *online marketplace* Tokopedia

dan keinginan untuk memberikan ulasan mengenai produk akan meningkat.

Dengan semakin banyaknya saran atau ulasan yang diberikan pelanggan maka dapat menjadi tambahan informasi mengenai produk bagi pelanggan lain sehingga pelanggan tidak merasa kecewa setelah menggunakan *online marketplace* Tokopedia serta berkurangnya pelanggan yang mengungkapkan *electronic word of mouth* yang negatif pada *online marketplace* Tokopedia.

4. Selanjutnya pada variabel *repurchase intention*, responden cenderung memberikan respon yang positif. Hanya saja terdapat indikator yang memiliki respon negatif tertinggi yaitu sebesar 10,0% pada pernyataan “pelanggan memiliki kesediaan yang tinggi untuk membeli kembali produk pada *online marketplace* Tokopedia”. Hal ini menunjukkan bahwa kesediaan pelanggan untuk membeli kembali pada *online marketplace* Tokopedia rendah, oleh karena itu Tokopedia sebaiknya meningkatkan fitur yang berkaitan dengan pencarian produk dan rekomendasi produk yang diinginkan oleh pelanggan, dan selalu memberikan kemudahan bertransaksi bagi pelanggan yang akan berbelanja *online* seperti pilihan metode pembayaran yang beragam, pilihan ekspedisi pengiriman yang beragam untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan Tokopedia, Selain itu juga Tokopedia dapat memberikan promo-promo seperti *discount* dan potongan harga yang menarik sehingga kesediaan

pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada *online marketplace* Tokopedia akan meningkat.

5.4.2 Saran Teoritis

1. Pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *electronic word of mouth* dan *repurchase intention* seperti *perceived risk* menurut (Rajinikanth, 2018), *perceived usefulness* menurut (Sullivan & Kim, 2018) dan *commitment* menurut (Parnataria & Abror, 2019).
2. Pada penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan responden yang mana tidak hanya DKI Jakarta tapi dapat diperluas seperti Jabodetabek, menambah jumlah responden lebih dari 200 responden, dengan karakteristik responden yang berbeda seperti pengeluaran dalam 1 bulan, domisili, status pernikahan sehingga dapat menggali kemungkinan-kemungkinan yang ada.
3. Pada penelitian berikutnya dapat menggunakan objek *online marketplace* lain seperti Shopee, Lazada, Bukalapak ataupun Blibli sehingga dapat memberikan hasil yang berbeda.
4. Pada penelitian berikutnya, diharapkan dapat menambah referensi atau sumber data yang lebih banyak dan akurat untuk memperdalam hasil penelitian.