

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini, dapat peneliti tarik kesimpulan terhadap ketujuh hipotesis yang telah diteliti. Hipotesis pertama yaitu “*user interface* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* Tokopedia” diterima. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *user interface quality* dapat mempengaruhi *customer engagement* Tokopedia. Bahwa semakin baik kualitas atau semakin tinggi tingkat *usability* dari *user interface* Tokopedia membuat tingkat keterlibatan pengguna atau *customer engagement* Tokopedia semakin bertambah baik itu untuk pencarian, evaluasi alternatif, dan berbelanja atau bertransaksi melalui aplikasi Tokopedia.

Hipotesis kedua yaitu “*information quality* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* Tokopedia” diterima. Pada hasil penelitian tersebut, menunjukkan bahwa *information quality* dapat mempengaruhi *customer engagement* Tokopedia. Bahwa semakin baik kualitas informasi yang disajikan dalam aplikasi Tokopedia membuat tingkat keterlibatan pengguna atau *customer engagement* Tokopedia semakin bertambah, mulai dari pencarian, evaluasi alternatif, dan berbelanja atau bertransaksi melalui aplikasi Tokopedia.

Hipotesis ketiga yaitu “*customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Tokopedia” diterima. Dari hasil penelitian hipotesis tersebut, menunjukkan bahwa *customer engagement* dapat mempengaruhi *customer loyalty* Tokopedia. Bahwa jika tingkat keterlibatan pengguna atau *customer engagement* Tokopedia tinggi, maka akan timbul rasa loyal di hati para pengguna aplikasi Tokopedia.

Hipotesis keempat yaitu “*user interface quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Tokopedia” ditolak. Dari hasil penelitian hipotesis tersebut, menunjukkan bahwa *user interface quality* tidak dapat mempengaruhi *customer loyalty* Tokopedia. Bahwa semakin baik kualitas atau semakin tinggi tingkat *usability* dari *user interface* Tokopedia, tidak membuat

munculnya rasa loyal di hati pengguna aplikasi Tokopedia, melainkan ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pengguna aplikasi Tokopedia.

Hipotesis kelima yaitu “*information quality* mempengaruhi *customer loyalty* Tokopedia” ditolak. Dari hasil penelitian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa *information quality* mempengaruhi *customer loyalty* Tokopedia. Bahwa jika semakin baik kualitas informasi yang disajikan dalam aplikasi Tokopedia, membuat para pengguna menjadi nyaman saat menggunakan aplikasi Tokopedia sehingga muncul rasa loyal di hati pengguna Tokopedia dan akan kembali menggunakan Tokopedia untuk keperluan berbelanja mereka.

Hipotesis keenam yaitu “*user interface quality* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement* Tokopedia” diterima. Dari hasil penelitian tersebut, menunjukkan bahwa *user interface quality* dapat mempengaruhi *customer loyalty* yang dimediasi dengan *customer engagement*.

## **5.2 Implikasi**

### **5.2.1 Implikasi Teoritis**

Pada penelitian selanjutnya dapat dipertimbangkan beberapa variabel yang belum atau jarang digunakan pada penelitian untuk perusahaan *e-commerce* di Indonesia, yaitu variabel *perceived benefits* dan *perceived risks*, yang dilakukan oleh Ahmad et al. (2020). Karena dengan penelitian itu dapat membantu studi atau pengetahuan mengenai *e-commerce* khususnya yang ada di Indonesia dan berguna bagi perusahaan-perusahaan di bidang *e-commerce* agar dapat mengembangkan lebih lanjut aplikasinya sesuai dengan kebutuhan pasar akan kebutuhan *e-commerce*.

### **5.2.2 Implikasi Praktis**

Indikator dari *user interface quality* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak adalah UI1 yaitu “Aplikasi Tokopedia menampilkan gambar yang sesuai” dengan tanggapan 1,3 % Tidak Setuju (TS). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa masih saja terdapat seller yang menampilkan gambar yang tidak sesuai dengan produk yang dijulanya. Hal ini bisa diperkuat dengan adanya komentar dari para pembeli yang merasa bahwa produk yang telah dibelinya pada

aplikasi Tokopedia terdapat banyak perbedaan dengan gambar atau foto yang ditampilkan oleh *seller yang* ditampilkan di laman aplikasi. Hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat untuk menggunakan aplikasi Tokopedia dalam berbelanja secara *online* dan bisa berakibat beralihnya pilihan masyarakat dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk kebutuhan berbelanja.

Dari permasalahan tersebut Tokopedia harus mengambil tindakan berupa teguran ataupun sanksi yang mengikat kepada *seller yang* menampilkan gambar yang tidak sesuai dengan barang yang dijualnya. Dengan begitu, *seller* akan enggan untuk menampilkan gambar yang tidak sesuai dengan produk yang dijualnya.

Selanjutnya indikator *information quality* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak adalah pada indikator IQ7 yaitu “Aplikasi Tokopedia menyediakan informasi produk yang cukup” dengan tanggapan 1,3% Tidak Setuju (TS). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa masih adanya *seller* Tokopedia yang kurang dalam menyajikan informasi terkait produk yang dijualnya. Produk-produk yang ditampilkan di halaman toko tidak diimbangi dengan rincian informasi yang detail mengenai spesifikasi produk, orisinalitas, tanggal kadaluwarsa, dan lain sebagainya. Hal tersebut dapat membuat calon pembeli merasa kurang memahami detail kekurangan dan kelebihan produk yang ingin dibelinya di aplikasi Tokopedia.

Dari permasalahan tersebut, Tokopedia harus gencar mengedukasi para penjualnya untuk bisa menampilkan informasi yang cukup terkait produknya. Tokopedia juga perlu memberi peringatan dan sanksi kepada penjual yang masih belum menampilkan informasi secara lengkap terkait produk yang dijualnya. Dengan begitu penjual akan lebih peduli lagi terkait kelengkapan informasi produk yang dijualnya.

Selanjutnya indikator dari *customer engagement* yang yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak adalah CE5 yaitu “Saya menyebutkan aplikasi Tokopedia dalam percakapan saya” dengan tanggapan 0,9% Tidak Setuju (TS) dan 0,4% Sedikit Tidak Setuju (SDTS). Berdasarkan data tersebut ditemukan bahwa pengguna Tokopedia masih ada yang enggan untuk membicarakan Tokopedia dalam percakapannya dengan orang lain Hal tersebut karena kurang berkesannya pengalaman menggunakan atau berbelanja melalui aplikasi Tokopedia.

Dari permasalahan tersebut, Tokopedia harus tetap rajin membuat promo yang menarik perhatian masyarakat dan para penggunanya. Tokopedia dapat memberikan *reward* kepada pengguna yang belum atau yang telah berbelanja di aplikasi Tokopedia dengan memberikan promo khusus yang menarik perhatian masyarakat sehingga Tokopedia selalu menjadi topik perbincangan di masyarakat.

Selanjutnya indikator dari *customer loyalty* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak adalah pada indikator CL2 yaitu “Saya akan tetap menggunakan aplikasi Tokopedia untuk beberapa tahun ke depan” dengan tanggapan 0,9% Tidak Setuju (TS) dan 0,4% Sedikit Tidak Setuju (SDTS). Berdasarkan data tersebut masih ditemukan adanya masyarakat yang enggan ataupun ragu dalam menggunakan aplikasi Tokopedia sebagai *e-commerce* untuk kebutuhan belanjanya. Hal tersebut dapat terjadi karena kurang menariknya tawaran promosi dari Tokopedia kepada para penggunanya serta tawaran promo dari aplikasi pesaing yang selalu lebih menarik dibandingkan dengan Tokopedia.

Permasalahan tersebut dapat diatasi dengan meningkatkan *exposure* Tokopedia kepada masyarakat dan pengguna aplikasi Tokopedia dengan mengencarkan tawaran promosi menarik sehingga *awareness* masyarakat terhadap Tokopedia dapat meningkat dan tetap terjaga yang kemudian Tokopedia menjadi *top of mind* dalam benak masyarakat untuk menjadi aplikasi pilihan utama dalam berbelanja setiap tahunnya. Tokopedia bisa menawarkan promosi menarik berupa diskon ataupun *cashback* kepada pengguna yang berbelanja di hari peringatan saat mengunduh aplikasi Tokopedia untuk pertama kalinya. Dengan begitu loyalitas pengguna Tokopedia dapat tetap terjaga setiap tahunnya untuk selalu berbelanja melalui aplikasi Tokopedia dibandingkan dengan aplikasi pesaing lainnya.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

1. Keterbatasan waktu yang ada membuat peneliti memutuskan hanya memuat dua variabel sebagai variabel X dalam penelitian ini, yaitu *user interface quality* dan *information quality* dengan *customer engagement* sebagai variabel Y atau *intervening* dan *customer loyalty* sebagai variabel Z.

2. Peneliti hanya mengambil sampel di Jabodetabek, karena keterbatasan waktu yang membuat peneliti tidak bisa mengambil sampel dengan cakupan yang lebih luas lagi.
3. Sumber penelitian yang didapat untuk penelitian ini terbatas, karena hanya menggunakan literatur yang dapat diakses secara gratis.

#### **5.4 Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya**

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain sebagai variabel X yaitu *security*, *brand image*, dan *ease to use*, *perceived value* sebagai variabel Y atau *intervening* seperti pada penelitian yang dilakukan Pham & Nguyen (2019). Variabel Z yaitu *customer loyalty* dapat diganti dengan *purchase intention*, seperti penelitian yang dilakukan Phuong & Trang (2018).
2. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menjangkau sampel yang lebih luas lagi seperti penelitian yang dilakukan Setyoparwati (2019) dan R.Sari (2020).
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencari referensi lebih banyak lagi agar hasil penelitian dapat menjadi lebih baik, namun tetap menyesuaikan dengan topik penelitian.