

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 97 responden Generasi Z pengguna aplikasi Tokopedia di Indonesia, mengenai pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Trust* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Perceived Ease of Use* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi Tokopedia digunakan, dipahami, dan dioperasikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna.
2. Variabel *Perceived Trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan sistem, perlindungan data, serta kebijakan Tokopedia, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan setelah bertransaksi.
3. Variabel *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap pengalaman berbelanja di Tokopedia, semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.
4. Variabel *Perceived Ease of Use* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan

penggunaan aplikasi Tokopedia secara langsung mampu mendorong niat pembelian ulang. Pengguna yang merasa proses belanja mudah dan tidak rumit cenderung kembali menggunakan Tokopedia untuk transaksi berikutnya.

5. Variabel Perceived Trust (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention (Y). Artinya, meskipun pengguna memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap Tokopedia, hal tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong niat pembelian ulang.
6. Variabel Perceived Ease of Use (X1) berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention (Y) melalui Customer Satisfaction (Z). Customer Satisfaction mampu memediasi secara parsial hubungan antara kemudahan penggunaan dan niat pembelian ulang. Artinya, kemudahan penggunaan meningkatkan kepuasan, dan kepuasan tersebut memperkuat niat untuk melakukan pembelian ulang.
7. Variabel Perceived Trust (X2) berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention (Y) melalui Customer Satisfaction (Z). Customer Satisfaction berperan sebagai mediator penuh (full mediation) antara kepercayaan dan niat pembelian ulang.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa Customer Satisfaction merupakan variabel kunci dalam meningkatkan Repurchase Intention pada Generasi Z pengguna Tokopedia, serta menjadi penghubung penting antara kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap niat pembelian ulang.

## 4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, peneliti memberikan beberapa saran bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya sebagai bahan pertimbangan dan pengembangan di masa mendatang.

### 4.2.1 Untuk Operasional Perusahaan

1. *Perceived Ease of Use* dari Tokopedia dinilai Cukup Baik. Mayoritas responden menilai aplikasi relatif mudah digunakan dan dipelajari. Namun, aspek ini belum sepenuhnya optimal karena masih adanya keluhan mengenai aplikasi yang sering *freeze*, lambat, serta desain baru yang dianggap membingungkan navigasi. Secara operasional, tim IT dan desain perlu menyederhanakan alur transaksi, meminimalkan gangguan teknis saat *checkout*, dan memastikan pembaruan sistem tetap stabil agar beban kognitif pengguna berkurang.
2. *Perceived Trust* dari Tokopedia dinilai Cukup Positif. Responden memiliki keyakinan yang baik terhadap keamanan sistem transaksi dan perlindungan data, namun sisanya masih memiliki keraguan. Masih terdapat isu mengenai kegagalan pembayaran yang memotong saldo, keterlambatan *refund*, serta munculnya toko palsu. Saran operasionalnya adalah Divisi *Customer Service* harus lebih responsif dan transparan dalam menangani keluhan, serta memperjelas kebijakan perlindungan konsumen agar lebih mudah dipahami pengguna.

3. *Customer Satisfaction* dari Tokopedia dinilai Cukup Puas. Responden merasa puas terhadap kinerja sistem dan keamanan, tetapi tingkat kepuasan ini belum optimal karena masih ada harapan yang belum terpenuhi pada aspek kemudahan penggunaan. Mengingat kepuasan adalah faktor dominan dalam mendorong niat beli ulang, operasional perusahaan harus fokus pada percepatan waktu respons layanan pelanggan secara *real-time* dan menjaga konsistensi kualitas layanan harian untuk meminimalkan celah pengalaman negatif.
4. *Repurchase Intention* dari Tokopedia dinilai Cukup Baik namun belum sepenuhnya kuat. Tokopedia belum sepenuhnya menjadi pilihan utama eksklusif dibandingkan kompetitor (skor indikator RI4 rendah). Untuk meningkatkan niat beli ulang, Tokopedia tidak cukup hanya membuat pengguna puas, tetapi harus memastikan eksekusi operasional yang stabil dan andal agar pengguna merasa lebih praktis dan efisien saat berbelanja kembali tanpa perlu mengeksplorasi platform lain.

#### **4.2.2 Untuk Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah variabel dan ruang lingkup responden yang berfokus pada Generasi Z pengguna Tokopedia. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk:

1. Menambahkan variabel lain seperti *perceived usefulness*, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), persepsi risiko, atau loyalitas pelanggan agar model penelitian menjadi lebih komprehensif.
2. Melakukan penelitian dengan cakupan responden yang lebih luas, seperti membandingkan antar generasi atau antar platform e-commerce (Shopee, Lazada, dan lainnya) untuk melihat perbedaan perilaku konsumen.
3. Menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*) untuk menggali lebih dalam pengalaman emosional dan persepsi pengguna terhadap kemudahan, kepercayaan, serta kepuasan dalam penggunaan aplikasi e-commerce.