

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *E-WOM* dan *e-satisfaction* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust* pada pengguna *marketplace* Blibli.com di Kota Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *E-WOM* (X1) terhadap *e-trust* (Z). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *E-WOM* mengenai *marketplace* Blibli maka akan semakin baik pula *e-trust* (kepercayaan) yang diterima pengguna kepada *marketplace* Blibli.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *e-satisfaction* (X2) terhadap *e-trust* (Z). Hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa semakin baik *e-satisfaction* pengguna maka akan semakin baik pula *e-trust* (kepercayaan) yang diterima pengguna kepada *marketplace* Blibli.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-trust* (Z) terhadap *e-repurchase intention* (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan pengguna kepada *marketplace* Blibli maka pengguna akan semakin berminat untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) di *marketplace* Blibli.

4. Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *E-WOM* (X1) terhadap *e-repurchase intention* (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *E-WOM* atau ulasan mengenai *marketplace* Blibli maka akan semakin meningkatkan *e-repurchase intention* pengguna *marketplace* Blibli.
5. Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-satisfaction* (X2) terhadap *e-repurchase intention* (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa puasnya pengguna maka akan semakin meningkatkan *e-repurchase intention* pengguna *marketplace* Blibli.
6. Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention* (Y) melalui *e-trust* (Z). Berdasarkan hasil penelitian, secara langsung variabel *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* dan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-repurchase intention* yang menunjukkan bahwa jika semakin baik ulasan mengenai Blibli, maka tingkat kepercayaan pengguna terhadap Blibli akan ikut meningkat, dan jika pengguna atau konsumen merasa semakin percaya kepada *marketplace* Blibli maka akan membuat pengguna akan melakukan pembelian ulang di Blibli. Disamping itu, terdapat pengaruh tidak langsung antara *E-WOM* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust*, yang diartikan bahwa pengguna yang melakukan pembelian ulang secara tidak langsung dipengaruhi oleh *e-trust* atas *E-WOM* yang baik terhadap perusahaan.

7. Hasil pengujian hipotesis keenam (H7) menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention* (Y) melalui *e-trust* (Z). Berdasarkan hasil penelitian, secara langsung variabel *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* dan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-repurchase intention* yang menunjukkan bahwa jika semakin baik tingkat kepuasan pengguna, maka tingkat kepercayaan pengguna terhadap Blibli akan ikut meningkat, dan jika pengguna atau konsumen merasa semakin percaya kepada *marketplace* Blibli maka akan membuat pengguna akan melakukan pembelian ulang di Blibli. Disamping itu, terdapat pengaruh tidak langsung antara *e-satisfaction* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust*, yang diartikan bahwa pengguna yang melakukan pembelian ulang secara tidak langsung dipengaruhi oleh *e-trust* atas rasa puas (*e-satisfaction*) yang tinggi terhadap perusahaan.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil pada penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan peneliti, sebagai berikut:

a. Saran untuk perusahaan

1. Sebaiknya perusahaan memperbaiki item – item yang masih memiliki skor dibawah rata – rata pada variabel *E-WOM*, yaitu sebagai berikut:
 - Pertama, terkait konsumen atau pelanggan merekomendasikan Blibli di media *online*. Hal ini perlu diupayakan oleh Blibli dengan cara memastikan produk dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan berkualitas dan

cepat tanggap dengan cara melalui *quality control* yang ketat sebelum produk dikirim kepada pelanggan dan sampai diterima ke tangan pelanggan serta memastikan pelayanan yang baik dengan menanggapi saran dan keluhan dari pelanggan dengan profesional, berikan respon yang sopan dan berusaha untuk menyelesaikan masalah pelanggan dengan baik, hal tersebut dapat mengubah pandangan negatif menjadi positif, melalui hal tersebut pelanggan dapat memiliki pengalaman berbelanja yang positif sehingga mendorong pelanggan untuk merekomendasikan Blibli di media *online*. Saran berikutnya Blibli dapat membuat *Loyalty Program* yang menarik pelanggan, melalui program loyalitas ini Blibli dapat memberikan insentif, diskon eksklusif, atau hadiah kepada pelanggan yang aktif merekomendasikan untuk berbelanja di Blibli kepada teman-teman mereka di media *online*. Pastikan program ini mudah diakses dan mudah dipahami syarat dan ketentuannya.

- Kedua, mengenai pelanggan percaya dengan ulasan mengenai Blibli yang ada di media *online*. Blibli dapat membantu pelanggan memercayai ulasan terkait Blibli yang ada di media *online*, dengan mengedukasi pelanggan melalui media sosial atau media *online* lainnya tentang bagaimana mengidentifikasi ulasan yang sah dan apa yang harus dicari dalam ulasan, ini dapat membantu pelanggan untuk menjadi konsumen yang cerdas. Blibli dapat juga mendorong pelanggan untuk menulis ulasan secara rinci dan mendalam tentang pengalaman mereka serta penggunaan bukti visual berupa foto atau video produk yang telah dibeli. Ulasan yang informatif dan

terperinci serta dibuktikan dengan bukti visual dapat memberikan konfirmasi nyata atas pengalaman belanja yang dapat menambah kepercayaan pelanggan.

- Ketiga, tentang pelanggan sering berinteraksi dengan pengguna lain mengenai *marketplace* Blibli di internet atau media *online*. Untuk mendorong pelanggan sering berinteraksi dengan pengguna lain, Blibli dapat menyelenggarakan acara *social media campaign* yang mendorong pengguna untuk berpartisipasi dan berinteraksi satu sama lain, misalnya ajak pengguna untuk berbagi cerita tentang pengalaman berbelanja terbaik mereka di Blibli.
2. Sebaiknya perusahaan memperbaiki item-item yang masih memiliki skor dibawah rata-rata pada variabel *e-satisfaction*, diantaranya:
- Pertama, tentang kepuasan pelanggan atas sistem perlindungan data pribadi. Hal ini dapat diupayakan oleh Blibli dengan melakukan evaluasi berkelanjutan guna meningkatkan efektivitas sistem keamanannya dengan cara melakukan uji penetrasi secara rutin untuk mengidentifikasi kerentanan potensial dalam sistem Blibli serta menggunakan teknologi keamanan yang lebih canggih seperti enkripsi *end-to-end*, *firewall* dan sistem deteksi ancaman. Saran berikutnya Blibli dapat membuat program penyuluhan kepada pelanggan yang efektif tentang pentingnya keamanan data pribadi dapat berupa materi edukasi, video, infografis, dan kampanye sosial media serta Blibli disarankan lebih transparan tentang bagaimana data pelanggan digunakan dan diproses dengan

membuat kebijakan privasi yang jelas dan mudah dimengerti. Saran tersebut diharapkan dapat meningkatkan kewaspadaan dan kesadaran dari sisi pelanggan akan keamanan data pribadinya.

- Kedua, mengenai kepuasan layanan purna jual dan CS *marketplace* Blibli. Pelanggan menilai pelayanan purna jual dan *customer service* di Blibli agak sedikit lambat dalam merespon saran, pertanyaan, atau keluhan pelanggan. Hal ini dapat diupayakan dengan mengevaluasi saluran komunikasinya yang ada di *website* khususnya terhadap saluran komunikasi *call center*, *live chat*, dan *e-formulir* yang disediakan. Saluran komunikasi dan *live chat* disarankan untuk menggunakan teknologi ChatBot yang dapat terintegrasi dengan *frequently ask question* (FAQ) sehingga ketika konsumen mengadukan keluhannya, pelanggan hanya perlu menekan angka yang sesuai dengan topik permasalahan yang mereka alami sebagai langkah penindakan pertama dan untuk penggunaan *e-formulir* diharapkan dapat memberikan balasan kepada pelanggan kurang dari 3 hari kerja dan balasan dapat diberikan melalui nomor telepon atau *whatsapp* pelanggan agar pesan yang disampaikan dapat lebih terpersonalisasi serta nantinya dapat dilakukan langkah penanganan lanjutan melalui saluran komunikasi lainnya seperti *call center*. Cara ini diharapkan dapat menjadi solusi guna meningkatkan kecepatan Blibli dalam menangani keluhan pelanggan.
3. Sebaiknya perusahaan memperbaiki item-item yang masih memiliki skor dibawah rata-rata pada variabel *e-trust*, diantaranya:

- Item Z3 yang berada dalam indikator *ability*, konsumen merasa belum sepenuhnya percaya dengan kemampuan Blibli dalam menjamin keamanan informasi pribadi. Perusahaan sebaiknya menginformasikan bagaimana cara Blibli menjamin keamanan informasi pribadi pelanggan secara lengkap dan jelas, seperti upaya-upaya yang telah dan sedang dilakukan Blibli untuk menjamin keamanan informasi pribadi pelanggan. Saran tersebut dapat dilaksanakan dalam bentuk infografis, video, artikel, dan lain sebagainya yang dibagikan melalui media sosial resmi perusahaan maupun *website* Blibli.
- Pada indikator *integrity*, terutama pada item Z7 mengenai kepercayaan konsumen kepada Blibli atas pertanggungjawaban jika terjadi permasalahan dalam proses belanja. Dapat diupayakan dengan membuat kebijakan pengembalian yang jelas dan mudah dipahami oleh pelanggan. Sediakan informasi terperinci tentang bagaimana pelanggan dapat mengajukan pengembalian jika mereka tidak puas dengan produk atau layanan yang mereka beli. Kemudian dapat juga dengan memberikan pelayanan yang responsif dan membantu terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan dengan mudah melalui berbagai *platform* seperti media sosial, *e-mail*, fitur *live chat*, *e-formulir* dan lainnya yang bisa diakses kapanpun. Serta tawarkan garansi yang kuat untuk produk-produk yang dijual di Blibli, diharapkan dapat memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa produk yang dibeli berkualitas dan dapat diandalkan. Selain itu, untuk masalah dalam pengiriman, Blibli dapat

menyediakan sistem pelacakan pengiriman yang dapat diakses oleh pelanggan sehingga mereka dapat mengawasi status pengiriman produk secara *real time* yang dapat membantu mencegah pelanggan merasa kebingungan dan khawatir.

4. Pada variabel *e-repurchase intention*, terdapat item yang dibawah rata-rata yaitu tentang pelanggan mempertimbangkan Blibli sebagai pilihan pertama untuk belanja *online* dimasa mendatang. Hal ini dikarenakan di Blibli masih kurangnya promo atau tawaran-tawaran yang menarik dibandingkan dengan Shopee ataupun Tokopedia yang selalu menyediakan promo-promo menarik setiap bulannya. Maka disarankan perusahaan memperbanyak promo yang menarik pelanggan, salah satunya dapat memberikan promo gratis ongkir tanpa minimal belanja bagi pengguna baru maupun pengguna lama.

- b. Saran untuk penelitian selanjutnya:

Karena masih terdapatnya keterbatasan dalam penelitian ini, sebaiknya pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel lainnya yang berkaitan dengan *E-WOM*, *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-repurchase intention*, seperti variabel *e-service quality*, *perceive value*, *customer experience*, *e-customer security*, dan *e-loyalty*, guna memberikan penjelasan yang lebih komprehensif.