

## **BAB IV PENUTUP**

### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh reputasi *marketplace* tokopedia terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan (*trust*) pelanggan sebagai variabel mediasi (studi pada pelanggan *marketplace* tokopedia) maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Pengaruh Reputasi Terhadap Loyalitas Pelanggan: Reputasi *marketplace* Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi baik perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan *platform* Tokopedia, meskipun ada persaingan dari *marketplace* lain. Namun masih terdapat indikator yang dapat ditingkatkan lagi yaitu pada indikator nama baik.
2. Pengaruh Reputasi Terhadap Kepercayaan (*trust*) Pelanggan: Reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan. Ketika pelanggan percaya pada kualitas dan keamanan layanan Tokopedia, mereka lebih cenderung merasa aman bertransaksi di *platform* tersebut.
3. Kepercayaan (*trust*) Sebagai Variabel Mediasi: Kepercayaan (*trust*) pelanggan mampu memediasi hubungan antara reputasi dan loyalitas namun hanya bersifat parsial/sebagian. Ini berarti bahwa sebagian besar pengaruh reputasi terhadap loyalitas pelanggan dijelaskan melalui kepercayaan. Namun, reputasi juga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas.
4. Pengaruh Kepercayaan (*trust*) Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepercayaan (*trust*) pelanggan secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas

pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Tokopedia, baik dalam layanan maupun keamanan transaksi, menjadi faktor kunci untuk keberlanjutan bisnis tokopedia.

5. Loyalitas pelanggan Tokopedia menggunakan skala likert hanya menunjukkan hasil yang netral, yang artinya Tokopedia masih perlu melakukan tindakan ataupun upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Kesimpulan ini menunjukkan pentingnya reputasi dan kepercayaan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, serta memberikan wawasan strategis bagi Tokopedia untuk terus berkembang di pasar yang kompetitif.

#### **4.2 Saran**

1. Peningkatan Loyalitas Pelanggan, dikarenakan loyalitas pelanggan Tokopedia hanya berada dikategori cukup maka Perlu adanya program-program terhadap pelanggan loyal seperti poin reward, program berlangganan, atau penawaran eksklusif bagi pelanggan setia dengan tujuan agar penggunaanya memiliki keinginan untuk terus menggunakan Tokopedia yang mana hal ini akan membuat penggunaanya memiliki kekebalan terhadap pesaing Tokopedia, melakukan pembelian berulang, dan juga akan membuat penggunaanya merefrensikan Tokopedia kepada orang lain karena merasa bahwa Tokopedia memiliki program-program unggulan untuk penggunaanya. Guna meningkatkan pelanggan membeli produk bersumber dari produk ataupun jasa yang sama, Tokopedia perlu adanya peningkatan terhadap SEO (Search Engine Optimisation) yang akan memudahkan pelanggan dalam mencari produk yang mereka butuhkan.

2. Dengan melihat variabel kepercayaan (*trust*) sebagai variabel mediasi yang hanya bersifat parsial, maka perusahaan hanya perlu meningkatkan reputasi marketplace untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini bertujuan untuk lebih mengefektifkan dana dan mengefesiensikan waktu yang perlu dikeluarkan perusahaan Tokopedia.
3. Dalam melakukan penelitian ini ditemukan beberapa hal menarik yang dapat diteliti lebih lanjut seperti *E-Trust*, *E-Satisfaction*, dan *E-Service Quality* yang akan berguna di dalam pengembangan penelitian selanjutnya. Berbeda dengan kepercayaan/*trust*, *E-Trust* lebih berfokus kepada kepercayaan pelanggan dalam hal digital/elektronik sedangkan kepercayaan/*trust* lebih kepada kepercayaan pelanggan secara luas.