

BAB IV KESIMPULAN & SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 97 responden pengguna Tokopedia di Kota Semarang mengenai pengaruh *e-service quality*, *perceived value*, dan *e-satisfaction* terhadap *online repurchase intention*.

Kesimpulan penelitian ini

1. *E-service quality* yang kuat mampu meningkatkan *e-satisfaction*. Jadi semakin baik *e-service quality* yang diberikan Tokopedia, seperti kemudahan penggunaan, keamanan data, dan ketanggapan layanan, maka semakin tinggi tingkat *e-satisfaction* yang dirasakan pengguna dalam bertransaksi di Tokopedia.
2. *Perceived value* yang kuat mampu meningkatkan *e-satisfaction*. Semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan pengguna, baik dari aspek manfaat produk, kesesuaian harga, maupun pengalaman emosional dan sosial, maka semakin tinggi tingkat *e-satisfaction* pengguna terhadap Tokopedia.
3. *E-service quality* yang kuat mampu meningkatkan *online repurchase intention*. Semakin baik *e-service quality* yang diberikan Tokopedia, seperti keandalan sistem, kemudahan akses, dan kualitas layanan pelanggan, maka semakin besar *online repurchase intention* pengguna untuk kembali melakukan pembelian melalui *platform* Tokopedia.
4. *Perceived value* yang kuat mampu meningkatkan *online repurchase intention*. Semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan pengguna, khususnya terkait dengan kesesuaian harga dan manfaat yang diperoleh,

maka semakin kuat *online repurchase intention* pengguna untuk kembali berbelanja di Tokopedia.

5. *E-satisfaction* yang kuat mampu meningkatkan *online repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *e-satisfaction* yang dirasakan pengguna setelah bertransaksi di Tokopedia, maka semakin besar *online repurchase intention* yang dirasakan pengguna untuk melakukan pembelian ulang di Tokopedia.
6. *E-satisfaction* sebagai variabel mediasi terbukti berpengaruh dalam hubungan antara *e-service quality* terhadap *online repurchase intention*, namun bersifat parsial. Hasil ini menunjukkan bahwa *e-satisfaction* belum mampu memperkuat pengaruh tersebut secara optimal, karena pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* masih lebih dominan.
7. *E-satisfaction* sebagai variabel mediasi terbukti berpengaruh dalam hubungan antara *perceived value* terhadap *online repurchase intention*, namun bersifat parsial. Hasil ini menunjukkan bahwa *e-satisfaction* belum mampu memperkuat pengaruh tersebut secara optimal, karena pengaruh langsung *perceived value* terhadap *online repurchase intention* masih lebih dominan.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti memberikan beberapa saran atau rekomendasi yang ditujukan bagi perusahaan maupun bagi penelitian selanjutnya. Rekomendasi ini disusun sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan perbaikan dan pengembangan di masa mendatang, serta sebagai referensi untuk penyempurnaan dan pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik serupa.

4.2.1 Untuk Perusahaan

1. Berdasarkan hasil penelitian, *e-service quality* Tokopedia secara umum telah dinilai baik dan mampu meningkatkan *e-satisfaction* serta *online repurchase intention* pengguna. Namun demikian, indikator *responsiveness* masih memperoleh penilaian relatif lebih rendah. Oleh karena itu, Tokopedia perlu meningkatkan kecepatan dan ketepatan respon layanan pelanggan agar tingkat kepuasan pengguna tetap terjaga dan mendorong pengguna untuk melakukan pembelian ulang.
2. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *perceived value* Tokopedia berada pada kategori baik dan berperan dalam meningkatkan *e-satisfaction* serta *online repurchase intention*. Meskipun demikian, indikator *functional value* masih memerlukan perbaikan. Oleh sebab itu, Tokopedia perlu meningkatkan kesesuaian manfaat produk dengan kebutuhan pengguna melalui peningkatan kualitas informasi produk dan pengawasan terhadap penjual agar kepuasan dan niat beli ulang pengguna dapat terus meningkat.

4.2.2 Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam beberapa aspek, khususnya pada jumlah responden yang relatif kecil, yaitu 97 orang, serta cakupan wilayah penelitian yang hanya berfokus pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Objek penelitian juga dibatasi pada satu jenis produk, yakni produk pakaian, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya menggambarkan perilaku konsumen pada kategori produk lainnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah dan karakteristik responden, menjangkau wilayah geografis yang lebih beragam, serta melibatkan berbagai kategori produk agar hasil penelitian yang diperoleh memiliki daya generalisasi yang lebih kuat.

Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menguji penggunaan variabel mediasi lain yang berpotensi memberikan pengaruh lebih kuat, seperti *trust* (kepercayaan), *perceived risk* (risiko yang dirasakan), atau *customer experience* (pengalaman pelanggan). Hal ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme yang memengaruhi hubungan antar variabel, sehingga dapat menjelaskan secara lebih optimal faktor-faktor yang mendorong kepuasan dan niat beli ulang konsumen pada *platform e-commerce*.