

## BAB IV

### PENUTUP

Pada bab sebelumnya telah dijabarkan data yang dihimpun dan hasil analisis data. Oleh karena itu pada bab ini akan dijelaskan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan peneliti. Bab ini juga disertai dengan saran dari peneliti yang berguna untuk meningkatkan tingkat loyalitas konsumen pada Tokopedia.

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang dengan 100 responden, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *E-Trust* pada Tokopedia tergolong dalam kategori percaya dan signifikan terhadap *e-satisfaction* Tokopedia. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi, dan uji t menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan dan berkorelasi sedang terhadap variabel *e-satisfaction* pengguna Tokopedia di Kota Semarang.
2. *E-Service quality* pada Tokopedia tergolong dalam kategori baik dan signifikan terhadap *e-satisfaction* Tokopedia. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi, dan uji t menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan dan berkorelasi sedang terhadap variabel *e-satisfaction* pengguna Tokopedia di Kota Semarang.

3. *E-Trust* pada Tokopedia tergolong dalam kategori percaya dan signifikan terhadap *e-loyalty* Tokopedia. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi, dan uji t menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan dan berkorelasi sedang terhadap variabel *e-loyalty* pengguna Tokopedia di Kota Semarang.
4. *E-Service quality* pada tokopedia tergolong dalam kategori baik dan signifikan terhadap *e-loyalty* Tokopedia. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi, dan uji t menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan dan berkorelasi sedang terhadap variabel *e-loyalty* pengguna Tokopedia di Kota Semarang.
5. *E-Satisfaction* pada Tokopedia tergolong dalam kategori sangat puas dan signifikan terhadap *e-loyalty* Tokopedia. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi, dan uji t menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh signifikan dan berkorelasi kuat terhadap variable *e-loyalty* pengguna Tokopedia di Kota Semarang.
6. Terdapat pengaruh tidak langsung antara *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Variabel *e-satisfaction* sebagai mediasi yang secara signifikan mampu menjadi pengaruh *e-trust* dengan variabel *e-loyalty* dan *e-satisfaction* mampu menambah pengaruh pada variabel *e-trust* didalam mempengaruhi *e-loyalty* pengguna Tokopedia di Kota Semarang.
7. Terdapat pengaruh tidak langsung antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Variabel *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi yang secara signifikan mampu menjadi pengaruh *e-service quality* dengan variabel

*e-loyalty* dan *e-satisfaction* mampu menambah pengaruh pada variabel *e-service quality* didalam mempengaruhi *e-loyalty* pengguna Tokopedia di Kota Semarang.

#### **4.2 Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam rangka meningkatkan *e-loyalty marketplace* Tokopedia. Adapun saran yang dimaksud antara lain :

1. Tokopedia sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia harus mampu menjaga dan meningkatkan *e-trust* dari konsumen Tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian terdapat skor *e-trust* yang berada di bawah skor rata-rata yaitu yang pertama kepercayaan konsumen ketika memberikan detail identitas pribadi, hal ini perlu diupayakan untuk mengingatkan konsumen bukan hanya promosi saja yang muncul di notifikasi, tetapi secara berkala mengingatkan konsumen terkait penggantian password akun Tokopedia, agar tidak mudah diketahui oleh orang lain. Faktor yang kedua yaitu kepercayaan konsumen terhadap efisiensi situs, hal yang perlu diupayakan adalah menyediakan aplikasi Tokopedia yang khusus hanya untuk transaksi pembelian agar bagi konsumen yang bertujuan untuk langsung membeli produk bisa lebih efisien.
2. *E-Service quality* merupakan hal harus diperhatikan oleh suatu Tokopedia, konsumen akan melihat keunggulan Tokopedia salah satunya dari *e-service quality* yang diberikan oleh Tokopedia tersebut. Berdasarkan penelitian yang diperoleh melalui responden mengenai *e-service quality* Tokopedia terdapat

dua faktor yang memiliki nilai skor di bawah rata-rata yaitu yang pertama kelancaran situs Tokopedia dinilai masih perlu ditingkatkan lagi, alangkah lebih baiknya jika Tokopedia membuat versi *lite* nya atau mode ringan seperti aplikasi Facebook atau Opera mini yang bertujuan untuk menghemat data internet dan dalam melihat produk bisa lebih lancar, sehingga bagi konsumen yang tidak memiliki akses internet yang kuat bisa juga melakukan transaksi di Tokopedia. Faktor yang kedua adalah jaminan atas informasi data pribadi konsumen juga masih terdapat kekurangan, maka dari itu diharapkan Tokopedia dapat memberikan jaminan terhadap informasi data yang diberikan dan mengesampingkan kepentingan strategi promosi untuk memberikan rasa aman kepada konsumen, artinya Tokopedia tidak melakukan promosi melalui email dan hanya cukup dengan notifikasi di aplikasi, karena bagi sebagian konsumen hal ini dianggap Tokopedia tidak memiliki bertanggung jawab atas informasi pribadi konsumen, termasuk email untuk mendaftarkan akun Tokopedia, dan hal ini dirasa oleh konsumen cukup mengganggu.

3. *E-Satisfaction* yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen Tokopedia. Akan tetapi jika *e-satisfaction* rendah justru akan menyebabkan konsumen cenderung tidak akan bertransaksi lagi di Tokopedia. Berdasarkan penelitian diperoleh beberapa faktor dari *e-satisfaction* yang memiliki nilai skor dibawah rata-rata yaitu yang pertama Tokopedia dalam memenuhi keinginan konsumen, menurut responden hal ini masih dirasa kurang. Hal yang harus diupayakan adalah menyediakan *customer service* bukan hanya lewat aplikasi

saja tetapi lewat *call center* atau lewat social media, seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram* dengan konsekuensi admin Tokopedia juga harus diperbanyak agar dalam menanggapi keluhan lebih cepat. Faktor yang kedua yaitu belanja di Tokopedia adalah pilihan yang bijak, faktor ini juga dirasa konsumen masih kurang, alangkah lebih baik jika pihak Tokopedia dapat lebih tegas dalam menyikapi masalah ketidatepatan waktu tiba sesuai yang telah ditentukan, seharusnya ada laporan alasan mengapa barang tersebut tidak sesuai dengan waktu tiba yang telah ditentukan dan harus ada kompensasi untuk konsumen, seperti *cashback* atau bisa yang lain untuk menutupi kekecewaan konsumen.

4. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan Tokopedia yang berkaitan dengan *e-loyalty*, berdasarkan penelitian ini didapatkan dua faktor yang memiliki nilai skor dibawah rata-rata yaitu lebih memilih Tokopedia dibanding *marketplace* lain, alangkah lebih baiknya mengadakan promo bukan hanya saat ada *event* saja, tapi bisa setiap hari dengan membuat cara untuk mendapatkan promo itu lebih menarik seperti *lucky spin* atau *games* setiap harinya, agar konsumen juga tidak bosan sehingga semakin penasaran untuk mendapatkan promo-promo yang menarik. Kemudian faktor yang kedua adalah keinginan untuk mengunjungi kembali situs Tokopedia, hal yang perlu diupayakan yaitu memberi batasan jumlah untuk produk dengan merk yang sama agar tidak terkesan itu-itu saja produk yang ada dalam katalog.