

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepercayaan pengguna terhadap Tokopedia tetap harus dijaga karena hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pengguna Tokopedia. Selama bertransaksi di Tokopedia, para responden memiliki tingkat kepercayaan yang positif terhadap Tokopedia. Responden menyebutkan bahwa mereka percaya dengan Tokopedia karena selama belanja di Tokopedia tidak pernah mengalami kekecewaan dan saat barang yang dibeli datang sesuai dengan yang dipesan.
2. Tokopedia harus menjaga dan terus membangun kepuasan pengguna Tokopedia. Pengguna Tokopedia merasa puas melakukan pembelian di Tokopedia dikarenakan Tokopedia menyediakan layanan purna jual jika terjadi masalah dengan pesanan para penggunanya sehingga para pengguna merasa aman dan terjamin.
3. Niat beli ulang pengguna Tokopedia harus dijaga dan ditingkatkan. Pengguna Tokopedia berniat membeli ulang dikarenakan kepuasan yang didapatkan dari pembelian sebelumnya yang tidak mengecewakan, proses transaksi yang cukup cepat dan barang yang sampai di tangan pengguna sesuai dengan apa yang dipesan.

4. *Trust* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*, sehingga setiap peningkatan *trust* tinggi atau rendah tidak akan mempengaruhi *repurchase intention* konsumen di Tokopedia dan *trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*, semakin tinggi tingkat *trust* konsumen terhadap pembelian produk secara *online* maka *e-satisfaction* konsumen juga semakin tinggi.
5. *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi tingkat *e-satisfaction* konsumen terhadap pembelian produk melalui *online* maka *repurchase intention* konsumen juga semakin tinggi.
6. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction*. Jadi berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara langsung kepercayaan konsumen tidak bisa memberikan pengaruh kepada niat beli kembali jika kepercayaan konsumen tidak menciptakan pengalaman pembelian awal di Tokopedia yang memuaskan.

5.2 SARAN

1. Tokopedia tetap perlu membangun kepercayaan terhadap pengguna Tokopedia walau tidak secara signifikan mempengaruhi niat beli ulang namun kepercayaan dapat meningkatkan kepuasan yang nantinya mempengaruhi niat beli ulang pengguna Tokopedia. Membangun kepercayaan untuk meningkatkan kepuasan pengguna Tokopedia bisa dengan cara meningkatkan sistem IT yang andal dapat memberikan layanan transaksi online berkualitas tinggi termasuk navigasi yang sederhana dan intuitif, informasi produk yang berkualitas, keamanan, privasi, waktu respons yang cepat, yang pada gilirannya dapat membantu konsumen merasa nyaman dalam memberikan informasi pribadi (misalnya alamat) dan keuangan (misalnya, nomor kartu kredit) informasi online. Selain itu, untuk membangun kepercayaan dapat dilakukan dengan cara memberikan layanan purna jual seperti memberi kesempatan pelanggan untuk pengembalian uang atau menukarkan barangnya jika barang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau pesanan.
2. Untuk meningkatkan kepuasan, Tokopedia juga perlu memperhatikan semua jenis iklan promosi yang dituliskan sebaiknya sesuai dengan apa yang akan diterima oleh pelanggan. Seperti contoh terkait gratis ongkos kirim, Tokopedia selalu mempromosikan ke pelanggannya bahwa semua biaya pengiriman akan gratis ke seluruh Indonesia tapi pada kenyataan Tokopedia hanya memberikan subsidi ongkos kirim yang mana tidak sepenuhnya gratis. Hal semacam itulah yang kadang membuat pelanggan kurang puas maka dari itu perlu diubah terkait promo gratis ongkos tersebut.

Selain itu, Tokopedia juga perlu memberi ketentuan dan sanksi yang tegas terhadap *merchant* yang menuliskan promo produk tidak sesuai dengan yang akan diterima oleh pelanggan. Contoh kasus, *merchant* menuliskan promo produk “beli 3 dapat 9” dan ternyata apa yang diterima pelanggan tidak sesuai apa yang semestinya dan pelanggan tersebut mengadakan keluhan, Tokopedia harus dengan cepat merespon dan menengahi dengan cara yang tidak memberatkan pelanggan. Karena jika produk yang diterima tidak sesuai dengan apa yang diterima, hal tersebut dapat memicu pelanggan untuk enggan berniat beli ulang produk tersebut

3. Tokopedia terus berusaha menjaga *e-satisfaction* pada pelanggan dengan memasukkan fitur-fitur menarik seperti rekomendasi produk, penawaran khusus, hadiah, dan kupon diskon. Layanan yang luar biasa dan kualitas produk yang sangat baik meminimalkan risiko kehilangan pelanggan dan dapat meningkatkan niat beli kembali pelanggan Tokopedia

DAFTAR PUSTAKA

- Arora, N., & Dhole, V. (2019). Generation Y Perspective, Engagement, Expectations, Preferences And Satisfactions From Workplace; A Study Conducted In Indian Context. *Benchmarking: An International Journal*, 26, 1378–1404. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2018-0132>
- Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 181. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.940>
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y And Their Use Of Social Media: A Review And Research Agenda. *Journal Of Service Management*, 24, 245–267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions In B2C E-Commerce: The Roles Of Utilitarian Value, Hedonic Value And Perceived Risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Chou, S., Chen, C.-W., & Lin, J.-Y. (2015). *Female Online Shoppers Examining The Mediating Roles Of E-Satisfaction And E-Trust On E-Loyalty Development*. 25(4), 542–561. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0006>
- Databoks.katadata.co.id. (2021a). *Pengguna Internet Indonesia Peringkat Ke-3*

Terbanyak *Di* *Asia.*
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>

Databoks.katadata.co.id. (2021b). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia.*
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>

Databoks.katadata.co.id. (2021c). *Proporsi Populasi Generasi Z Dan Milenial Terbesar Di Indonesia.*
[https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/05/24/Proporsi-Populasi-Generasi-Z-Dan-Milenial-Terbesar-Di-Indonesia#:~:Text=Persentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi%2C 2020&Text=Hasil Sensus Penduduk 2020 Menunjukkan,Berusia 8 Hingga 23 Tahun.](https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/05/24/Proporsi-Populasi-Generasi-Z-Dan-Milenial-Terbesar-Di-Indonesia#:~:Text=Persentase%20Penduduk%20Indonesia%20Menurut%20Generasi%202020&Text=Hasil%20Sensus%20Penduduk%202020%20Menunjukkan,Berusia%208%20Hingga%2023%20Tahun.)

Dirusso, D. J., Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2011). Pricing Strategy & Practice Determinants Of Prices In An Online Marketplace. *Journal Of Product & Brand Management*, 20(5), 420–428.
<https://doi.org/10.1108/10610421111157946>

Hair, J. J., C, B. W., J, B. B., & E., A. R. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Pearson Prentice Hall* (Vol. 7). <https://doi.org/10.3390/polym12123016>

Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 19(2), 139–152.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

Hair, Joseph F. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation*

Modeling (PLS-SEM). In *SAGE Publications, Inc.* (Second Edi). SAGE Publications, Inc.

Hanaysha, J. R. (2022). An Exploration Of The Effect Of Customer Relationship Management On Organizational Performance In The Banking Sector. *International Journal Of Customer Relationship Marketing And Management*, 13(1). <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2022010101>

Iprice.co.id. (2022). *Peta E-Commerce Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Kahar, A., Wardi, Y., & Patrisia, D. (2019). The Influence Of Perceived Of Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Perceived Security On Repurchase Intention At Tokopedia.Com. *Advances In Economics, Business And Management Research*, 64, 429–438. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.20>

Kim, D. J., Ferrin, D. L., Rao, H. R., & Kim, D. J. (2009). Trust And Satisfaction , Two Stepping Stones For Successful E-Commerce Relationships : A Longitudinal Exploration Trust And Satisfaction , Two Stepping Stones For Successful E-Commerce Relationships : *Information Systems Research Publication*, 20(2), 237–257. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0188>

kontan.co.id. (2022). *BI: Total Nilai Penjualan E-Commerce Di 2021 Tercatat Rp 401 Triliun*. <https://nasional.kontan.co.id/news/bi-total-nilai-penjualan-e-commerce-di-2021-tercatat-rp-401-triliun>

Liu, Y., & Tang, X. (2018). The Effects Of Online Trust-Building Mechanisms On Trust And Repurchase Intentions An Empirical Study On Ebay. *Information*

Technology & People, 31(3), 666–687. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0242>

Lokadata.id. (2020). *Pasar E-Commerce Terbesar Indonesia Dari Milenial*. <https://lokadata.id/artikel/pasar-e-commerce-terbesar-indonesia-dari-milenial>

Made Purnami, N., & Nurcaya, N. (2015). Pengaruh E-Trust, Perceived Usefulness Dan E-Satisfaction Terhadap Online Repurchase Intention. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi (Senastek)*.

Mazza Garcia, J., avio Bandeira De Lam, O., Freire, O., Biagi Almeida Santos, E., & Andrade, J. (2020). Factors Affecting Satisfaction And Loyalty To Online Group Buying. *Revista De Gest~Ao*, 27(3), 211–228. <https://doi.org/10.1108/REGE-02-2018-0037>

Miao, M., Jalees, T., Imran Zaman, S., Khan, S., Hanif, N.-A., & Kashif Javed, M. (2021). The Influence Of E-Customer Satisfaction, E-Trust And Perceived Value On Consumer’s Repurchase Intention In B2C E-Commerce Segment Consumer Repurchase Intention In B2C E-Commerce. *Asia Pacific Journal Of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>

Naim, M. F., & Lenka, U. (2018). Development And Retention Of Generation Y Employees: A Conceptual Framework. *Employee Relations*, 40, 433–455. <https://doi.org/10.1108/ER-09-2016-0172>

Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces With Institution-Based Trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37–59. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>

- Reis, S. R., Ting, Z. T., Proença, J., & Jay, K. (2015). Why Are Generation Y Consumers The Most Likely To Complain And Repurchase? *Journal Of Service Management*.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact Of Service Quality And Trust On Repurchase Intentions – The Case Of Pakistan Airline Industry. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 29(5), 1136–1159. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (6th Edition (ed.); 6th Editio). Wiley.
- Sharon, Al. (2015). Understanding The Millennial Generation. *Journal Of Financial Service Professionals*, 69(6), 11–14. <http://eds.a.ebscohost.com/laureatech.idm.oclc.org/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=0a0336d0-b8da-410d-a5b3-7e42fa4cbe86@sessionmgr4004&vid=1&hid=4210>
- Sirclo.com. (2022). *15 Marketplace Di Indonesia Yang Paling Banyak Pengunjung*. <https://www.sirclo.com/blog/top-10-marketplace-e-commerce-indonesia-yang-paling-banyak-pengunjungnya/>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting Online Repurchase Intentions With E-Satisfaction As Mediator: A Study On Gen Y. *VINE Journal Of Information And Knowledge Management Systems*, 48(3), 427–447.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase Intentions In Y Generation: Mediation Of Trust And E-Satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>

- Tutar, H., Erdem, A. T., & Karademir, Ö. (2021). Moderator Role Of Old And New Y Generation Differences In The Effect Of Perceptions Of Self-Efficiency On Decision-Making Strategies Role Of Old And New Y Generation. *Management Research Review*. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2021-0026>
- Venter, E. (2017). Bridging The Communication Gap Between Generation Y And The Baby Boomer Generation. *International Journal Of Adolescence And Youth*, 22(4), 497–507. <https://doi.org/10.1080/02673843.2016.1267022>
- Wijayanto, G., & Komita, S. E. (2021). Pengaruh E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word Of Mouth (E-Wom) Sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak Pada Generasi Millennial. *Jurnal Ekonomi KIAM*, 32(1), 18–29. <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/7404>
- Yuniarti, F., Arief, H. R., Meydia, H., & Oesman Yevis, M. (2022). *Online Retailers' Ethics And Its Effect On Repurchase Intention: The Mediating Role Of Perceived Risk Online Retailers' Ethics And Its Effect On Repurchase Intention: The Mediating Role Of Perceived Risk PUBLIC INTEREST STATEMENT*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2051691>