

BAB IV

PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisi hasil simpulan dan rekomendasi dari hasil penelitian tentang pengaruh kredibilitas *endorser*, *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* Tokopedia Semarang dengan menggunakan SmartPLS versi 3. Selain itu juga terdapat simpulan, implikasi peneliti secara akademis, praktis dan sosial serta rekomendasi yang berkaitan dengan kredibilitas *endorser*, *e-service quality*, terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-trust*, *e-satisfaction* Tokopedia di Kota Semarang.

4.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* tidak berpengaruh terhadap *e-trust*, kredibilitas dari seorang *endorser* dengan indikator kepercayaan, keahlian dan daya tarik tidak. Kredibilitas *endorser* tidak signifikan pada *e-trust* dengan nilai *t statistic* 0.921, kurang dari *t* tabel 1,97. Nilai original sampel 0.084, itu artinya negatif, dapat diartikan kredibilitas *endorser* tidak memiliki pengaruh pada *e-trust*. Meskipun kredibilitas *endorser* tinggi tidak akan mempengaruhi kepercayaan Tokopedia, hal ini bisa terjadi karena selain Isyana saat ini Tokopedia menggunakan selebriti lain dalam strategi marketing Tokopedia.

- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-trust*, ketika berbelanja melalui Tokopedia, konsumen lebih mengutamakan kualitas layanan dari segi memberikan pengembalian atau penukaran yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk kedepan Tokopedia harus mampu memperbaiki bantuan telepon.
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-satisfaction*. Tokopedia memiliki integritas yang baik diawali dengan membuhi janji yang telah disepakati sehingga konsumen memiliki sikap percaya pada Tokopedia dan mendukung kepuasan. Untuk kedepan Tokopedia harus mampu memperbaiki tingkat keterampilan karyawan, bisa melakukan pelatihan terlebih dahulu pada karyawan secara berkala tanpa mengurangi kualitas layanan, semakin baik tingkat kompetensi dan keterampilan karyawan dapat menumbuhkan kepuasan konsumen.
- d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty* yang didukung dari segi fitur memberikan kemudahan ketika transaksi. Untuk kedepan Tokopedia harus mampu memberikan kepuasan produk yang baik untuk meningkatkan niat membeli kembali, kepuasan produk merupakan faktor penting yang memiliki peran besar untuk mempengaruhi loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

4.2. Implikasi Hasil Penelitian

4.2.1. Akademis

- a. Hasil penelitian menemukan Teori *elaboration likelihood model* dapat mengidentifikasi variabel kredibilitas *endorser* tidak bisa mempengaruhi *e-*

trust karena pesan diproses secara jalur pinggir, untuk *e-service quality* melalui *e-trust*, dan *e-satisfaction* mampu memberi pengaruh pada *e-loyalty* sehingga konsumen memproses isi pesan dalam periklanan melalui ELM dengan rute persuasi pusat dan rute perifer.

- b. Hasil olah data menggunakan SmartPLS versi 3 memberi pengetahuan bahwa data yang di evaluasi dengan urutan evaluasi measurement (*outer model*) terdiri dari nilai *composite reliability* disimpulkan bahwa seluruh konstruk sangat baik sehingga dapat dinyatakan reliabel. Nilai *convergen validity* menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dari seluruh variabel memenuhi nilai *convergen validity* sehingga kuesioner mampu untuk mengukur variabel. Nilai *discriminant validity (AVE value)* variabel dalam model seluruh akar AVE menunjukkan baik. Nilai *discriminant validity (cross validation)* pada setiap indikator dari masing-masing variabel lebih besar dibanding nilai *cross loadings* sehingga dapat dikatakan terpenuhi. Selanjutnya pengujian model struktural (*inner model*) menghitung masing masing variabel dependen dengan nilai *R-Square* menunjukkan bahwa seluruh variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat satu hipotesis tidak signifikan dan tiga hipotesis lainnya signifikan.

4.2.2. Praktis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh Tokopedia yang memiliki pencapaian loyalitas konsemen dengan memperbaiki, memahami dan mempertahankan konsumen dengan promosi menggunakan memilih selebriti

yang memiliki kredibilitas yang baik yang dapat memberikan pengaruh terhadap *e-trust*.

- b. Tokopedia harus mampu meningkatkan kepercayaan secara online untuk memancing proses informasi rute pusat, dan semakin memperbaiki kualitas layanan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, yang nantinya akan mempengaruhi kepuasan, sehingga Tokopedia bisa bersaing dengan *e-commerce* lainnya.

4.2.3. Sosial

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terhadap masyarakat sebagai konsumen atau calon konsumen yang akan menggunakan *e-commerce* untuk dijadikan pertimbangan memilih dan mengetahui pelayanan *e-commerce* yang tepat dan dapat dipercaya.

4.3. Rekomendasi

- a. Penelitian mendatang dapat menggunakan variabel website, dimana Tokopedia berbasis online sehingga bisa mengukur pengetahuan responden terhadap Tokopedia, dan juga variabel lain seperti *e-WOM* yang bisa melibatkan komentar pelanggan yang bisa berbagi pendapat tentang barang dan layanan dengan konsumen lain sehingga bisa memberi pengaruh terhadap loyalitas.
- b. Penelitian masa mendatang dapat memperluas responden dengan batas generalisasi dengan meningkatkan cakupan sampel dalam segi regional.