

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari uji analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Kepuasan (*Satisfaction*), Kepercayaan (*Trust*) dan Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pengguna e-commerce Tokopedia di Surabaya. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil pengujian yang diperoleh nilai $F_{hitung} = 48.757$ dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000. Nilai F_{hitung} selanjutnya dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , yang menunjukkan hasil sebesar 2,70. Sehingga diperoleh nilai $F_{hitung} 48.757 > F_{tabel} 2,70$. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$ maka **H0 ditolak dan H1 diterima**, dapat disimpulkan model regresi yang dihasilkan sesuai atau signifikan. Dengan kata lain, Kepuasan (*Satisfaction*), Kepercayaan (*Trust*) dan Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna e-commerce Tokopedia di Surabaya. Dilihat dari hasil pengujian koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,604 artinya besarnya kontribusi Kepuasan (X1), Kepercayaan (X2) dan Kemudahan Penggunaan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara simultan adalah sebesar 60,4%. Sedangkan sisanya yaitu : $100\% - 60,4\% =$

39,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini .

2. Kepuasan (*Satisfaction*) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna e-commerce Tokopedia di Surabaya. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi uji t (parsial) sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $10,653 > t_{tabel}$ 1,985 sehingga diperoleh hasil H_0 ditolak jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kepuasan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang signifikan. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,678 memiliki arah pengaruh positif yang signifikan. Sehingga dapat direpresentasikan bahwa hipotesis **H_0 ditolak dan H_2 diterima** yang artinya Kepuasan (*Satisfaction*) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna e-commerce Tokopedia di Surabaya .
3. Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna e-commerce Tokopedia di Surabaya. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$ dan t_{hitung} 2,355 $> t_{tabel}$ 1,985 sehingga H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang signifikan. Dilihat dari nilai koefisien regresinya diperoleh nilai sebesar 0,159 memiliki arah pengaruh positif yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis **H_0 ditolak dan H_3 diterima** yang artinya Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna e-commerce Tokopedia di Surabaya .

4. Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pengguna e-commerce Tokopedia di Surabaya. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi uji t (parsial) sebesar $0,170 > 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $1,383 < t_{tabel}$ $1,985$ sehingga diperoleh hasil H_0 diterima jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Kemudahan Penggunaan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang signifikan. Namun jika dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar $0,081$ memiliki arah pengaruh positif yang signifikan. Sehingga dapat direpresentasikan bahwa hipotesis **H0 diterima dan H4 ditolak** yang artinya Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna e-commerce Tokopedia di Surabaya .

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Saat ini bisnis yang berbasis online sangat gencar digemari oleh para masyarakat dan mulai muncul beragam situs, website, aplikasi online yang pengoperasian mempunyai kesamaan. Maka dari itu dari pihak Tokopedia harus lebih memperhatikan tingkat kepuasan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat.

2. Dalam menjaga kepuasan pelanggan Tokopedia, perusahaan sebaiknya memberikan perhatian lebih kepada para pelanggan dan pengguna agar tetap terjalin hubungan dalam jangka panjang. Pemberian kepuasan ini bisa dalam bentuk memenuhi harapan para pelanggan sesuai dengan yang mereka inginkan. Dengan begitu para pengguna dan pelanggan merasa puas dengan hasil yang diberikan oleh pihak Tokopedia kepada mereka sesuai dengan ekspektasi dan realita yang sebenarnya.
3. Begitupun dengan kepercayaan, pelanggan yang meyakini bahwa pembelian melalui e-commerce sangat mudah, praktis dan sesuai dengan yang mereka butuhkan maka pelanggan tersebut akan terus mempercayakan semua kebutuhan dan keinginan mereka melalui e-commerce. Dalam menjaga tingkat kepercayaan terus meningkat, sebaiknya pihak Tokopedia menyeleksi mana agen atau toko yang dipercaya dapat memberikan produk atau jasa yang baik kualitasnya kepada para pelanggan dan pengguna Tokopedia.
4. Dalam segi kemudahan penggunaan, dari segi fitur aplikasi Tokopedia masih kalah dengan pesaingnya. Sebab pada aplikasi Tokopedia tidak terdapat fitur permainan dan masih terbilang sulit dipahami dibandingkan dengan aplikasi lainnya. Kebanyakan para masyarakat lebih memilih aplikasi e-commerce dari pesaingnya daripada Tokopedia. Maka dari itu, pihak Tokopedia sebaiknya memberikan inovasi yang baru, menarik dan mudah untuk diaplikasikan sehingga para pengguna tetap bisa mengoperasikan dengan mudah dan tidak cepat bosan.