

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### V.1 Simpulan

Dengan tujuan penelitian pada penelitian ini untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh e-wom dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan. Dapat ditarik kesimpulan berdasarkan pada hasil pengujian dan analisis penelitian dengan *software Smart PLS* menggunakan metode PLS yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya. Dapat diperoleh kesimpulan yang dimiliki pada penelitian ini bahwa *E-word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pelanggan Tokopedia. Hal ini membuktikan bahwa konsumen akan melakukan *repurchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia meskipun tidak melihat ulasan yang diberikan oleh konsumen lain. Sehingga hasil pada variabel *e-word of mouth* tidak sejalan dengan hipotesis penelitian yaitu E-WOM berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *e-commerce*.

*Customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan Tokopedia. Dapat dibuktikan, jika Tokopedia memberikan kelebihan pada pelanggannya seperti fitur yang ada di aplikasi atau situs Tokopedia akan memunculkan rasa untuk melakukan *repurchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia. Sehingga hasil pada variabel *customer experience* sejalan dengan hipotesis penelitian yaitu *customer experience* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *e-commerce*.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan Tokopedia. Hal tersebut membuktikan bahwa jika Tokopedia memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan kepada pelanggannya maka konsumen akan merasakan kepuasan yang menambahkan rasa untuk melakukan *repurchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia. Sehingga hasil pada variabel kepuasan pelanggan sejalan dengan hipotesis penelitian yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *e-commerce*.

Secara tidak langsung, *e-word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan Tokopedia. Dengan munculnya

kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi e-wom dalam meningkatkan *repurchase intention* pelanggan Tokopedia. Hal ini membuktikan bahwa e-wom belum tentu dapat menciptakan kepuasan pelanggannya sehingga dapat meningkatkan rasa untuk melakukan *repurchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia. Sehingga hasil pada variabel *e-word of mouth* melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan tidak sejalan dengan hipotesis penelitian yaitu E-WOM berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan *e-commerce*

*Customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan Tokopedia. Pada penelitian ini kepuasan pelanggan tidak memiliki peran penuh terhadap *customer experience*, meskipun tanpa kepuasan pelanggan *customer experience* masih dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Hal ini membuktikan bahwa *customer experience* dapat mempengaruhi timbulnya kepuasan pelanggan yang juga secara tidak langsung dapat menumbuhkan rasa untuk melakukan *repurchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia. Sehingga hasil pada variabel *customer experience* melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan sejalan dengan hipotesis penelitian yaitu *customer experience* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan *e-commerce*.

## V.2 Saran

Berdasarkan hasil dari pembahasan perumusan simpulan dapat dirumuskan saran yang dibagi menjadi dua aspek yaitu aspek teoritis dan aspek praktis sebagai berikut:

### 1. Aspek teoritis

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lainnya seperti kualitas pelayanan, harga, promosi, dan sebagainya. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk memfokuskan penelitian kepada salah satu toko yang ada di Tokopedia agar penelitian dapat menjelaskan hal yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* lebih dalam.

## 2. Aspek praktis

### a. *Customer experience*

Penulis menyarankan *e-commerce* Tokopedia untuk mempertahankan *customer experience* yang sudah diberikan kepada pelanggannya dan tetap melakukan inovasi terhadap fitur yang diberikan pada situs atau aplikasi Tokopedia. Hal tersebut tentu dilakukan untuk terus menambahkan pengalaman berbelanja bagi pelanggan Tokopedia dengan memberikan pelayanan yang baik, meningkatkan interaksi antara pelanggan dengan perusahaan, dan memberikan tawaran-tawaran yang lebih menarik daripada pesaing.

### b. E-wom

Penulis menyarankan *e-commerce* untuk meningkatkan dan mempertahankan e-wom yang diberikan oleh konsumen pada produk yang dipasarkan di dalam *e-commerce* Tokopedia. Tokopedia harus mengetahui mengenai ulasan-ulasan produk yang dipasarkan sehingga ulasan tersebut dapat dijadikan acuan oleh konsumen lain sebelum membeli produk yang ada di Tokopedia

### c. Kepuasan Pelanggan

Penulis menyarankan *e-commerce* Tokopedia untuk mempertahankan kepuasan pelanggan melalui *customer experience* yang sudah diberikan kepada pelanggannya. Tokopedia dapat memenuhi kepuasan pelanggannya dengan memberikan fitur atau layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan berkeinginan untuk berkunjung lagi dan ingin untuk merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain. Pelanggan Tokopedia sudah merasakan pengalaman berbelanja yang sesuai dengan harapan maka pelanggan akan melakukan pembelian berulang pada *e-commerce* Tokopedia.