

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung pemasaran media sosial, pengalaman belanja online pelanggan, kepuasan, positif mulut kemulut terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*. Sebanyak 252 orang responden yang sudah memenuhi kualifikasi yang ikut memberikan tanggapan pada kuisioner penelitian ini. Melalui teknik *purposive sampling* telah digunakan dalam pengambilan sampel untuk mengoptimalkan sampel agar dapat mewakili dan menggambarkan populasi secara keseluruhan. Kemudian, data ditabulasikan dan diolah menggunakan teknik *Smart Equation Model* dari *Smart PLS 3* untuk pengukuran *validitas dan reliabilitas, R-square*, dan uji hipotesis penelitian, sebelum itu hasil deskriptif pada setiap indikator-indikator juga telah diuji melalui bantuan SPSS dan diteruskan dengan bantuan Microsoft Excel. Berdasarkan alur dan proses pengujian, penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas/efektivitas pemasaran media sosial yang sudah cukup baik dan sudah sesuai dengan harapan (ekspektasi) pelanggan. Sehingga dengan demikian peningkatan kualitas/efektivitas pemasaran media sosial tidak lagi mampu secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap *e-commerce*. Generasi milenial cenderung memiliki gaya hidup serba praktis melalui digital yang tinggi. Hal ini berarti bahwa setiap aktivitasnya, pemikirannya, hobinya berkaitan dengan digitalisasi. Sehubungan dengan hal itu, pemasaran media sosial menjadi gaya hidup dan kebutuhan bagi responden. Melalui konten-konten yang

menarik dan informatif, keamanan bertransaksi, kesempatan pelanggan memberikan komentar sangat penting dalam menentukan kepuasan mereka terhadap *e-commerce*. Kualitas dari pengalaman belanja online seperti pilihan produk yang bervariasi, aturan pengembalian barang yang jelas, kualitas barang yang sesuai, harga yang kompetitif, layanan pelanggan yang baik, pengiriman barang yang tepat waktu sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan *e-commerce*. Pengalaman belanja yang baik tidak selalunya membuat pelanggan menyampaikan informasi positif kepada orang lain. Dalam analisis penulis, hal ini dapat dipicu karena rendahnya nilai mean pada pernyataan “belanja di *e-commerce* membuat saya menjadi diri sendiri” hal ini mengartikan bahwa rata-rata responden pada penelitian ini yaitu anak remaja milenial yang masih ingin mencoba dengan pekerjaan sebagai mahasiswa dan pendapatan masih tergolong sedang sehingga terkadang masih kebingungan dalam memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Dengan adanya kepuasan pascapembelian oleh pengguna *e-commerce* maka akan terciptanya positif mulut kemulut. Dimana semakin adanya rasa puas pada pelanggan *e-commerce* maka pelanggan tersebut akan loyal. Apabila pelanggan mengatakan hal yang positif maka secara tidak langsung akan merekomendasikan kepada orang lain.



5.2 Implikasi

Adapun implikasi dalam penelitian ini adalah

1. Karena pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-commerce*, oleh sebab itu perusahaan *e-commerce* cukup mempertahankan praktek pemasaran media sosial yang sudah ada sekarang dan memberikan prioritas peningkatan pada faktor/ variabel lainnya. Dengan kata lain, pihak perusahaan *e-commerce* tetap harus memberikan informasi-informasi yang baik dan positif seperti yang sudah mereka lakukan selama ini.

Media

sosial sebagai sarana untuk mengemukakan pendapat serta meredakan kekhawatiran pelanggan terhadap *e-commerce*. Namun pada item pernyataan ini dinilai rendah hal ini dikarenakan konten perusahaan secara keseluruhan lebih sering membagikan seputar informasi produk atau layanan *e-commerce* dan belum melakukan strategi pendekatan kepada pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan ruang kepada pelanggan di media sosial seperti adanya *customer service*, konten pertanyaan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa lebih dekat dengan perusahaan *e-commerce*.



2. Adanya pengalaman positif pelanggan dalam berbelanja online secara tidak langsung juga dapat menguntungkan perusahaan tersebut berdasarkan indikator pernyataan terendah yaitu di mana pelanggan dalam menggunakan *e-commerce* tidak merasa menjadikan diri sendiri. Hal ini dimungkinkan karena rata-rata digunakan oleh anak milenial wanita yang suka berbelanja produk kecantikan dan fashion di mana banyak nyata awan berdasarkan merek, harga, jenis dan

sebagainya sehingga juga membingungkan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan bisa membuat sortiran berdasarkan kriteria yang dibutuhkan pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa bingung dalam memilih produk yang ingin mereka beli.

3. Karena

pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap positif mulut kemulut, perusahaan harus tetap mempertahankan strategi yang baik baik dari segi produk, pengiriman, pembayaran, tampilan web dan sebagainya. Namun pada penelitian ini di mana responden merupakan anak milenial yang sudah terbiasa berbelanja online, hal ini menjadi sesuatu hal yang tidak terlalukan menarik lagi bagi mereka. Oleh sebab itu, perusahaan harus mengupdate aplikasinya agar lebih menarik.

4. Pengalaman pelanggan yang baik yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* akan membuat pengguna yang puas sehingga pengguna tersebut akan merekomendasikannya kepada orang lain melalui positif mulut kemulut. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* harus tetap memperhatikan bagaimana pengalaman yang akan disajikan kepada pelanggan *e-commerce* agar memuaskan sehingga pengguna tersebut akan merekomendasikan hal tersebut melalui positif mulut kemulut.

5. Kepuasan merupakan faktor penting untuk diperhatikan oleh perusahaan *e-commerce*, pasalnya apabila pengguna *e-commerce* puas dalam berbelanja di *e-commerce* maka melalui perasaan puas tersebut, mereka akan menciptakan positif mulut kemulut kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* harus tetap upgrade sehingga dapat mengetahui apa yang

menjadi kebutuhan dan keinginan pengguna *e-commerce* dan pengguna *e-commerce* tetap merasa puas dan nyaman untuk berbelanja *e-commerce*.

6. Dengan adanya perasaan puas setelah membeli produk di *e-commerce*, pengguna biasanya akan loyal bahkan tidak berpindah untuk menggunakan *e-commerce* sebagai pilihan berbelanja. Oleh karena itu, kepuasan merupakan faktor penting demi kelangsungan perusahaan *e-commerce*, pasalnya kepuasan merupakan salah satu indikator dari adanya loyalitas pelanggan. Apabila seseorang merasa puas mereka akan menjadi pelanggan setia dan hal ini akan menguntungkan juga bagi perusahaan *e-commerce*.

7. Dengan adanya positif mulut kemulut yang dilakukan oleh pengguna *e-commerce* secara tidak langsung merekomendasikan kepada orang lain menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini sangat berguna bagi perusahaan untuk tetap menjaga eksistensi perusahaan *e-commerce*. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan *e-commerce* dengan membagikan informasi positif dan tetap memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan *e-commerce*.



5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel independen yaitu pemasaran media sosial, pengalaman pelanggan, kepuasan, mulut kemulut dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.
2. Sampel dalam penelitian ini masih sedikit yaitu 252 responden pengguna *e-commerce* yang sudah pernah berbelanja sebanyak 3 kali.

3. Penelitian ini bersifat kuantitatif

5.4 Saran

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini adapun saran yang bisa disampaikan dari hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut :

1. Penelitian mendatang diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih besar dan luas agar diperoleh hasil penelitian yang lebih baik, lebih bisa digeneralisasi, bisa memberikan gambaran yang lebih riil tentang loyalitas pelanggan.
2. Penelitian mendatang diharapkan dapat menggunakan objek lain selain pengguna *e-commerce* seperti UMKM, perbankan dan lain sebagainya.
3. Penelitian mendatang diharapkan dapat menguji faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti kepercayaan, *perceived value*, citra merek dan lain sebagainya.

