

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Information Quality* Terhadap *E-Loyalty* (Studi pada Pelanggan Bukalapak di Indonesia) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran *Electronic Word of Mouth*, *Information Quality* dan *E-Loyalty*
 - a. Gambaran mengenai *Electronic Word of Mouth* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *Intensity*, *Content* dan *Positive Opinion* berada pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merekomendasikan situs *online* Bukalapak kepada orang lain untuk melakukan pembelian secara *online*. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *Positive Opinion*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *Content*.
 - b. Gambaran mengenai *Information Quality* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *Relevant*, *Reliable*, *Complete*, *Timely* dan *Understandable* berada pada kategori cukup baik. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa sebagian besar pelanggan menilai bahwa kualitas informasi yang dimiliki oleh situs *online* Bukalapak sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan yakin akan terus melakukan pembelian pada situs *online* Bukalapak. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *Reliable* sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *Understandable*.
 - c. Gambaran mengenai *E-Loyalty* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *Cognitive*, *Affective*, *Conative* dan *Action* yang berada pada kategori cukup tinggi. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa sebagian besar pelanggan Bukalapak berkeinginan untuk terus

menggunakan situs online Bukalapak dalam melakukan pembelian secara online. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *Action* sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah adalah dimensi *Affective*.

2. *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pelanggan situs online Bukalapak. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik *Electronic Word of Mouth*, maka semakin tinggi *E-Loyalty* pelanggan situs online Bukalapak. Kontribusi yang diberikan dari variabel *Electronic Word of Mouth* yang paling besar dalam membentuk *E-Loyalty* adalah dimensi *Content* yang berkorelasi dengan dimensi *Cognitive* pada *E-Loyalty*, sedangkan yang paling kecil membentuk *E-Loyalty* adalah dimensi *Intensity* yang berkorelasi dengan dimensi *Affective*.
3. *Information Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pelanggan situs online Bukalapak. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik *Information Quality* yang tersedia pada situs online Bukalapak, maka semakin tinggi *E-Loyalty* pelanggan situs online Bukalapak. Kontribusi yang diberikan dari variabel *Information Quality* yang paling besar dalam membentuk *E-Loyalty* adalah dimensi *Timely* yang berkorelasi dengan dimensi *Cognitive* pada *E-Loyalty*, sedangkan yang paling kecil membentuk *E-Loyalty* adalah dimensi *Complete* yang berkorelasi dengan dimensi *Action*.
4. *Electronic Word of Mouth* dan *Information Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pelanggan situs online Bukalapak. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik *Electronic Word of Mouth* dan *Information Quality*, maka semakin tinggi *E-Loyalty* pelanggan situs online Bukalapak. Kontribusi yang paling besar dalam mempengaruhi *E-Loyalty* adalah *Electronic Word of Mouth*, dan kontribusi terkecil adalah *Information Quality*.

1.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Information Quality* Terhadap *E-Loyalty* (Studi pada Pelanggan Bukalapak di Indonesia) sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* pada pelanggan situs *online* Bukalapak secara keseluruhan cukup baik, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan paling rendah. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh *E-Loyalty* dari pelanggan situs *online* Bukalapak yang lebih tinggi. Dimensi *Content* memperoleh nilai tanggapan yang paling rendah, *Content* merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga pihak Bukalapak harus menyediakan berbagai informasi yang jelas, mudah dipahami, lengkap, akurat, sesuai dengan fakta, selalu yang terbaru dan dapat dipercaya oleh penggunanya, seperti informasi mengenai keamanan transaksi, situs internet, harga produk yang ditawarkan, berbagai produk yang ditawarkan, kualitas produk yang ditawarkan, kemudahan transaksi, pengiriman cepat, dan profil perusahaan, sehingga pelanggan akan memberikan atau menceritakan kepada orang lain atas dasar isi (*content*) yang tersedia dari situs *online* Bukalapak berdasarkan pengalamannya dalam berbelanja *online* di Bukalapak
2. *Information Quality* yang tersedia di situs *online* Bukalapak secara keseluruhan dinilai cukup baik. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh *E-Loyalty* dari pelanggan situs *online* Bukalapak yang lebih tinggi.

Dimensi *Complete* memperoleh nilai tanggapan yang paling rendah dibanding dimensi lainnya. Dimensi *Complete* menggambarkan informasi yang sempurna atau utuh bila yang melatarbelakangi suatu produk yang ditawarkan. Penulis merekomendasikan pada Bukalapak hendaknya dapat meningkatkan kelengkapan kualitas informasi yang tersedia di situs *online* Bukalapak, seperti profil penjual secara detail dan lengkap, informasi tentang produk baik kualitas, harga, serta kelebihan dan kekurangan dari

produk tersebut, serta informasi-informasi yang menunjang sehingga pelanggan kembali melakukan pembelian di situs Bukalapak.

3. *E-Loyalty* pelanggan situs Bukalapak secara keseluruhan dinilai cukup tinggi Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh *E-Loyalty* yang lebih baik. Dimensi *Affective* memperoleh nilai tanggapan yang paling rendah dibanding dimensi lainnya. *Affective* merupakan *positive attitude*, hal ini dihasilkan dari preferensi yang tercipta, sehingga akan menimbulkan sikap mereferensikan. Penulis merekomendasikan pada pengelola situs *online* Bukalapak hendaknya dapat meningkatkan kualitas *website* seperti tampilan *website* yang menarik, kualitas informasi yang lengkap, detail, selalu terbaru, mudah dipahami dan jelas, serta kualitas pelayanan selalu ditingkatkan, seperti kecepatan pengiriman, barang yang diterima pelanggan sesuai dengan yang dipesan, dan memberikan promo-promo yang menarik, sehingga pelanggan yang melakukan pembelian merasa puas dan akan merekomendasikan ke calon konsumen ataupun ke orang lain untuk menggunakan situs *online* Bukalapak dalam melakukan belanja secara *online*.
4. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Information Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, dengan demikian penulis merekomendasikan supaya pengelola situs *online* Bukalapak tetap mempertahankan dan melakukan upaya-upaya peningkatan *Information Quality* yang disediakan, kualitas *website* yang terus dilakukan inovasi supaya tetap menarik, produk-produk yang tersedia terjamin kualitasnya, menyediakan metode pembayaran yang mudah dan banyak pilihan, serta respon yang cepat terhadap pemesanan pelanggannya, sehingga diharapkan pelanggan situs *online* Bukalapak terus melakukan pembelian di situs *online* Bukalapak.
5. Kelemahan pada penelitian ini salah satunya adalah hanya dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*), sehingga terdapat kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang

mempengaruhi *E-Loyalty*. Pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk memperbaharui teori dan faktor-faktor yang digunakan pada *Electronic Word of Mouth* dan *Information Quality*, serta melakukan penelitian di objek yang lebih spesifik dan variabel yang berbeda dari penelitian ini.

