

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian tentang “Pengaruh *E-Marketplace* terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Dari hasil analisis statistik data responden diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 182 orang atau 61,3% dan minoritas responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 115 orang atau 38,7%. Mayoritas responden berusia 21 - 30 tahun sebanyak 229 orang atau 77,1% dan minoritas responden berusia > 40 tahun sebanyak 2 orang atau 0,7%. Mayoritas responden yang bekerja sebagai mahasiswa/i sebanyak 243 orang atau 81,8% dan minoritas responden yang bekerja sebagai lain-lain sebanyak 14 orang atau 4,7%. Mayoritas responden yang berpendidikan sebagai sarjana sebanyak 163 orang atau 54,9% dan minoritas responden yang berpendidikan sebagai pasca sarjana sebanyak 20 orang atau 6,7%. Mayoritas responden yang memiliki pengeluaran per bulan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 170 orang atau 57,2% dan minoritas responden yang memiliki pengeluaran per bulan Rp 5.000.001 – Rp 7.000.000 dan Rp > 7.000.000 sebanyak 9 orang atau 3,0%. Mayoritas responden yang melakukan pembelian melalui *E-Marketplace* sebanyak 297 orang atau 100%

dan minoritas responden yang melakukan pembelian melalui *E-Marketplace* sebanyak 0 orang atau 0%. Mayoritas responden yang menggunakan media elektronik smartphone sebanyak 250 orang atau 84,2% dan minoritas responden yang menggunakan media elektronik tablet sebanyak 1 orang atau 0,3%. Mayoritas responden yang sering membeli barang melalui *E-Marketplace* adalah barang *fashion* (pakaian, tas, sepatu, dll) sebanyak 153 orang atau 51,5% dan minoritas responden sering membeli barang melalui *E-Marketplace* adalah barang perlengkapan rumah tangga sebanyak 14 orang atau 4,7%. Mayoritas responden yang sering mengunjungi *E-Marketplace* shopee sebanyak 138 orang atau 46,5% dan minoritas responden yang sering mengunjungi *E-Marketplace* lazada sebanyak 21 orang atau 7,1%. Mayoritas responden yang menyukai *E-Marketplace* karena banyaknya promo (diskon, bonus, dll) sebanyak 125 orang atau 42,1% dan minoritas responden yang menyukai *E-Marketplace* karena lain-lain sebanyak 7 orang atau 2,4%.

2. Dilihat dari uji validitas dan reliabilitas ditemukan bahwa butir yang valid dan reliabel adalah butir EM1, EM2, EM3, EM6, EM7, EM8, EM9, KK1, KK2, KK3, KK4, KK5, KK6, KK7, KK8, KK9, KK10, KK11, KK12, K1, K2, K3, K4, K5. Sedangkan yang tidak valid EM4, EM5, dan K6.
3. Dari hasil uji reliabilitas, instrumen dinyatakan reliabel karena *cronbach alpha* \geq 0,60. Variabel *E-Marketplace* dengan *cronbach alpha* 0,827, variabel Kepuasan Konsumen dengan *cronbach alpha* 0,899, variabel Kepercayaan dengan *cronbach*

alpha 0,893. Dari hasil uji reliabilitas seluruh variabel yang telah dinyatakan valid, juga dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* $\geq 0,60$.

4. Dari hasil *Path Analysis* didapatkan nilai *E-Marketplace* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen sebesar 46,24%, Kepercayaan memengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 8,29%, *E-Marketplace* berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 27,98%, sedangkan *E-Marketplace* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai variabel mediasi sebesar 52,54%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan serta simpulan pada penelitian ini maka saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

1. *E-Marketplace* diharapkan untuk dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian dengan cara merespon tanggapan konsumen secara cepat tanggap dan memberikan kualitas barang yang baik bagi konsumen.
2. Untuk konsumen yang sering melakukan pembelian melalui *E-Marketplace* agar dapat secara teliti dalam memilih *Marketplace* yang memiliki barang berkualitas.

3. *E-Marketplace* diharapkan untuk memberikan nilai lebih daripada *E-Marketplace* lainnya agar para konsumen tetap bersikap setia kepada *E-Marketplace* tersebut dengan cara memberikan promo diskon.
4. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya memilih responden yang lebih bervariasi agar dapat memberikan hasil yang lebih akurat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memunyai keterbatasan-keterbatasan. Dengan adanya keterbatasan ini diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yang mana mayoritas responden penelitian ini berusia 21 – 30 tahun sehingga penelitian tidak tersebar pada kriteria responden lainnya.

5.4 Implikasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak pengembangan teori, pengembangan ilmu pengetahuan, dan sebagai media pemahaman yang lebih lanjut mengenai atribut yang diberikan bagi peneliti agar dapat memahami apa saja peran penting dalam menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Program kepuasan konsumen yang diberikan bukan hanya kepuasan konsumen yang dijadikan patokan akan tetapi nilai yang akan diterapkan untuk mengembangkan Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen yang akan melakukan pembelian melalui *E-Marketplace* tersebut.