

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Dari uraian hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan antara lain:

1. *Emotional experience* pada situs Tokopedia berpengaruh positif secara langsung terhadap E-WOM terlihat dari  $t$  hitung  $10.182 > 1.652$ . Dalam hal ini *emotional experience* yang dirasakan positif akan menimbulkan E-WOM di media sosial pelanggan Tokopedia.
2. E-WOM berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Hasil ini terlihat dari angka  $t$  hitung  $6.904 > 1.652$ . Ini menunjukkan bahwa tingginya perilaku E-WOM di media sosial pelanggan Tokopedia akan mengakibatkan loyalitas pelanggan yang semakin meningkat.
3. EWOM memediasi pengaruh *emotional experience* terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Hasil ini terlihat dari  $t$  hitung  $5.700 > 1.652$ . Sehingga disimpulkan bahwa kesan pengalaman belanja online di Tokopedia akan mendorong terjadinya E-WOM dan secara tidak langsung juga berdampak pada loyalitas pelanggan Tokopedia.

#### 5.2 Implikasi Penelitian

Pengalaman emosional dapat menimbulkan rasa puas ataupun kecewa bagi pelanggan, dan dari hasil pengalaman tersebut akan mendorong pelanggan untuk

melakukan promosi elektronik dari mulut ke mulut serta mempengaruhi orang lain untuk menggunakan atau tidak menggunakan layanan Tokopedia. Bagi Tokopedia, disarankan agar Tokopedia meningkatkan emotional experience bagi pelanggan agar pelanggan memperoleh pengalaman yang tidak terlupakan setelah berbelanja online di tokopedia. Ada beberapa strategi yang bisa dilakukan misalnya memanfaatkan sosial media semaksimal mungkin seperti penerapan promosi yang unik dan berbeda dari pesaing, seperti mengembangkan konten Tokopedia pada channel Youtube untuk memperkenalkan kategori-kategori produk yang *up to date* dan sedang tren. Lebih mendekatkan diri dengan pelanggan lewat komunikasi aktif di berbagai sosial media. Kemudian menampilkan testimoni dalam bentuk video dari pengalaman belanja orang-orang yang dikenal atau publik figur. Hal ini akan membuat pemikiran pelanggan semakin positif terhadap Tokopedia. Dengan demikian, pelanggan akan lebih terkesan dengan pengalaman belanja di Tokopedia, dan secara signifikan akan meningkatkan perilaku E-WOM sehingga menceritakan pengalaman belanjanya di media sosial. Kemudian secara tidak langsung E-WOM ini akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada situs Tokopedia.

### 5.3 Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan, diantaranya pemakaian sampel yang masih terbatas di wilayah kota Bandung dan Cimahi. Selain itu variabel bebas yang digunakan hanya satu variabel yaitu emotional experience.

#### 5.4 Saran

Dari kesimpulan yang diperoleh, maka penulis dapat mencoba memberikan saran antara lain:

1. Penelitian selanjutnya bisa memperluas sampel penelitian. Dengan demikian hasil penelitian bisa diberlakukan bagi pelanggan Tokopedia secara lebih luas.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memakai variabel moderasi yang dapat memperkuat loyalitas seperti variabel kepercayaan pelanggan. Kemudian juga dapat memasukkan variabel mediasi lain seperti variabel *reputation* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan (Wiyaja & Yulita, 2020).

