

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa hubungan antara variabel *PUSBM*, *PUEBM*, *PUIBM*, *Trust in the e-marketplace*, dan *Trust in the e-seller* terhadap variabel dependen *Repurchase Intention* dalam mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian kembali di *e-marketplace*. Melalui hasil pengolahan data yang telah diuji, sehingga melalui hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. *PUSBM* secara signifikan berpengaruh terhadap variabel *trust in the e-seller*, melalui hasil ini menunjukkan bahwa halaman web dan informasi produk mempengaruhi pelanggan untuk percaya terhadap e-seller. Dilihat dari hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Haijun Bao Boying *et al.*, (2016).
2. *PUSBM* secara signifikan berpengaruh terhadap variabel *trust in the e-marketplace*, melalui hasil ini menunjukkan bahwa halaman web dan informasi produk mempengaruhi pelanggan untuk percaya terhadap e-marketplace dalam melakukan *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Meng-Hsiang Hsu *et al.*, (2017).
3. *PUEBM* melalui hasil penelitian ini menguraikan bahwa penilaian atau umpan balik yang dilakukan tidak berpengaruh signifikan dalam menciptakan kepercayaan terhadap *e-seller* dalam melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Lin dan Watcharee Lekhawipat (2013).
4. *PUIBM* melalui hasil penelitian menunjukkan bahwa jaminan pihak ketiga dan perlindungan privasi yang disediakan pihak *e-marketplace* memiliki pengaruh positif dalam menimbulkan rasa percaya terhadap *e-marketplace* itu sendiri dalam melakukan pembelian kembali. Hasil ini sesuai dengan penelitian Yulin Fang *et al.*, (2014)
5. *Trust in the marketplace* menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *e-marketplace* memberikan dampak negatif dan tidak memperkuat terhadap hubungan pelanggan dalam menimbulkan persepsi kepercayaan pada *e-seller* dalam melakukan *Repurchase intention*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Kristof Stouthuysen *et al.*, (2017).

5.1 Keterbatasan

Penelitian ini yang dilakukan terdapat keterbatasan yang dialami oleh peneliti, keterbatasan sumber daya dan waktu membuat peneliti tidak dapat menjangkau seluruh masyarakat di kota Batam. Sampel data yang digunakan sebanyak 292 responden dalam melakukan uji penelitian ini. Hasil dari pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0.47, angka ini menyatakan bahwa terdapat variabel lain yang dapat dikembangkan dalam menjelaskan variabel dependen.

5.2 Rekomendasi

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat memberikan rekomendasi kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Pengelola *E-marketplace*

Pengelola *e-marketplace* dapat terus melakukan evaluasi dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan. Dalam melakukan pembelian *online* diketahui bahwa pelanggan tidak dapat berinteraksi langsung dengan produk yang diinginkan, oleh karena itu *e-marketplace* harus menimbulkan beberapa persepsi kepada pelanggan bahwa pembelian *online* itu bisa dipercaya, bermanfaat dan memuaskan, sehingga dapat juga terjadi *Repurchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *PUSBM*, *PUIBM*, *trust in the e-marketplace*, dan *trust in the e-seller*, memberikan pengaruh positif yang signifikan dalam melakukan *repurchase intention*. Sedangkan variabel *PUEBM* menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan dalam membentuk kepercayaan terhadap *e-marketplace*, berdasarkan hasil ini pengelola *e-marketplace* dapat memperkuat *online relationship quality* melalui *feedback*, *response*, dan sebagainya dalam meningkatkan kedekatan hubungan pelanggan dengan *e-marketplace* yang dapat membentuk kepercayaan sehingga pelanggan dapat terus melakukan *repurchase intention*.

2. Penelitian Mendatang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat variabel independen yaitu *PUEBM*, langsung dalam pembentukkan kepercayaan

terhadap *e-seller*. yang tidak mempengaruhi Dalam hal ini, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat melakukan analisa terhadap variabel lain seperti *online relationship quality*, *costumer satisfaction*, dan sebagainya.