

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Digital Marketing* dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust* sebagai mediasi *e-commerce* Tokopedia, jadi bisa disimpulkan, sebagai berikut :

1. *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust*, dapat dibuktikan dari hasil hubungan antara variabel *Digital Marketing* terhadap *E-Trust* memiliki nilai T-Statistics sebesar $0,834 < 1,98$ pada signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan nilai P-Values sebesar $0,405 > 0,05$ dan nilai Original Sample positif sebesar 0,09. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust*.
2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust*, dapat dibuktikan dari hasil hubungan antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap *E-Trust* memiliki nilai T-Statistics sebesar $8,561 > 1,98$ pada signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Original Sample positif sebesar 0,841. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust*.
3. *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dapat dibuktikan dari hasil hubungan antara variabel *Digital Marketing* terhadap *Repurchase Intention* konsumen memiliki nilai T-Statistics sebesar $0,872 < 1,98$ pada signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan nilai P-Values sebesar $0,383 > 0,05$ dan nilai Original Sample positif sebesar 0,095. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
4. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dapat dibuktikan dari hasil hubungan antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention* konsumen memiliki nilai T-

Statistics sebesar $1,343 < 1,98$ pada signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan nilai P-Values sebesar $0,179 > 0,05$ dan nilai Original Sample positif sebesar 0,186. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

5. *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dapat dibuktikan dari hasil hubungan antara variabel *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* konsumen memiliki nilai T-Statistics sebesar $5,642 > 1,98$ pada signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Original Sample positif sebesar 0,676. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
6. *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan *Repurchase Intention* melalui *E-Trust*, dapat dibuktikan dari hasil hubungan antara variabel *Digital Marketing* terhadap *Repurchase Intention* konsumen melalui *E-Trust* memiliki nilai T-Statistics sebesar $0,761 < 1,98$ pada signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan nilai P-Values sebesar $0,447 > 0,05$ dan nilai Original Sample positif sebesar 0,061. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust*.
7. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust*, dapat dibuktikan dari hasil hubungan antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention* konsumen melalui *E-Trust* memiliki nilai T-Statistics sebesar $5,487 > 1,98$ pada signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Original Sample positif sebesar 0,569. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust*.

5.2 Saran

1. Bagi Tokopedia, disarankan untuk Tokopedia harus mengurangi frekuensi dan intrusivitas iklan supaya pengguna tidak merasa terganggu saat berbelanja, dengan membatasi *pop-up* dan iklan yang muncul tiba-tiba. Berikan juga edukasi dan panduan kepada pengguna tentang cara mengelola notifikasi dan iklan di aplikasi Tokopedia, agar mereka dapat mengatur

sendiri preferensi iklan dan notifikasi. Hal ini pengguna akan merasa senang saat berbelanja di *platform* ini.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi peran variabel demografis atau karakteristik konsumen sebagai variabel moderasi untuk melihat bagaimana pengaruh *digital marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap *E-Trust* dan *Repurchase Intention* berbeda di berbagai segmen pasar. Pendekatan metode campuran (*mixed methods*) juga dapat digunakan untuk mendapatkan data yang lebih mendalam dan kontekstual.