

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan dari perumusan masalah yang telah diajukan pada bab sebelumnya. Jawaban atas perumusan masalah dapat dijawab melalui pengolahan data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan, dapat disimpulkan jawaban atas perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. *Store attributes* berpengaruh positif terhadap *shopping enjoyment*.
2. *Shopping enjoyment* berpengaruh positif terhadap *place attachment*.
3. *Shopping enjoyment* berpengaruh positif terhadap *store loyalty*.
4. *Place attachment* berpengaruh positif terhadap *store loyalty*.

5.2 Keterbatasan Dalam Penelitian Ini

Pada setiap penelitian yang dilakukan tentunya memiliki berbagai keterbatasan, keterbatasan yang diakui akan lebih bermanfaat sebagai acuan penelitian selanjutnya. Dalam penyusunan ini tentunya ada beberapa keterbatasan penelitian yang dihadapi.

1. Penelitian tentang *e-commerce* Tokopedia adalah penelitian yang terbaru sehingga terbatas untuk mencari sumber data penelitian terdahulu tentang *e-commerce* Tokopedia.

2. Tidak semua aspek yang digunakan untuk melihat pengaruhnya terhadap *store loyalty*. Penelitian ini lebih berfokus terhadap aspek *store attributes*, *shopping enjoyment*, dan *place attachment* sehingga hasil penelitian belum bisa menggambarkan hal-hal yang berpengaruh terhadap *store loyalty* secara menyeluruh.

Pada penelitian ini teknik pengambilan *sample* yang digunakan ialah *purposive* atau *judging sampling* dimana teknik ini hanya mengambil responden dari penduduk yang sedang berada/bersinggah di sekitar Jakarta dan tidak dapat digeneralisasi untuk mewakili seluruh populasi karena membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mencari responden yang pernah berbelanja di Tokopedia.

5.3 Saran Untuk Perusahaan

Penelitian ini membahas mengenai *store attributes*, *shopping enjoyment*, dan *place attachment* yang akan memiliki korelasi baik positif atau negatif terhadap *store loyalty*. Berlandaskan hasil data yang telah diolah, perusahaan disarankan untuk melanjutkan dan meningkatkan pernyataan dari indikator tertinggi dari setiap variabel yang diteliti. Pernyataan-pernyataan seperti “Harga produk di Tokopedia sesuai dengan kualitasnya”, “Kunjungan terakhir saya ke Tokopedia mengasyikkan”, “Saya tidak akan menjadikan toko lain sebagai prioritas”, dan “Saya akan melakukan sebagian besar kegiatan berbelanja di masa depan di Tokopedia” harus terus ditingkatkan. Perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor apa saja yang sekiranya dapat meningkatkan pengalaman berbelanja

konsumennya. Agar, seperti yang telah dibahas dalam bab sebelumnya, dapat kembali menjadi *e-commerce* nomor satu di Indonesia.

Perusahaan juga harus mempertimbangkan cara untuk meningkatkan kualitas indikator-indikator dengan nilai terkecil dari setiap variabel yang telah diteliti. Pernyataan-pernyataan seperti “Tokopedia menawarkan banyak diskon”, “Saya menikmati kunjungan terakhir saya ke Tokopedia”, “Saya memiliki koneksi dengan orang-orang di Tokopedia”, dan “Saya menghabiskan setengah anggaran belanja di Tokopedia” perlu untuk ditingkatkan. Karena meskipun tetap berpengaruh positif terhadap *store loyalty*, peningkatan dari setiap sisi dapat membuat perusahaan mendapatkan konsumen baru. Lebih penting lagi, perusahaan dapat mempertahankan para konsumen setianya.

5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya.

1. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di luar Jakarta seperti di Palembang, Bali, dan Semarang.
2. Menambahkan variabel lain seperti di luar *store attributes*, *shopping enjoyment*, dan *place attachment* yang juga dapat diinvestasikan sebagai pengaruh dari variabel independen untuk penelitian yang akan datang.
3. Menggunakan model yang sama untuk *e-commerce* lain seperti Shopee, Bukalapak, dan Lazada.