

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Tokopedia di wilayah Kota Administrasi Daerah Khusus Jakarta, maka penelitian ini menghasilkan sejumlah kesimpulan dari pengujian tujuh hipotesis yang telah diajukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara langsung terhadap *E-Customer Satisfaction* konsumen Tokopedia. Temuan ini mengindikasikan bahwa dimensi *reliability*, *responsiveness*, *security*, dan *convenience* berkontribusi dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan Tokopedia secara elektronik. Selain itu, *E-Trust* juga terbukti berpengaruh secara langsung terhadap *E-Customer Satisfaction*, yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap perlindungan privasi, kepercayaan umum terhadap layanan, serta keyakinan terhadap keandalan layanan *e-commerce* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan Tokopedia.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara langsung terhadap *E-Customer Loyalty* konsumen Tokopedia. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik, yang tercermin melalui keandalan, ketanggapan, keamanan, dan kemudahan penggunaan, dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Namun demikian, *E-Trust* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *E-Customer Loyalty*. Ketidaksesuaian hasil ini dengan hipotesis penelitian mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang memiliki pengaruh lebih kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan Tokopedia.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa *E-Customer Satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *E-Customer Loyalty* konsumen Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa ekspektasi kepuasan, evaluasi kepuasan terhadap keputusan penggunaan, serta kepuasan terhadap pengalaman penggunaan secara keseluruhan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan secara

elektronik. Selain itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dan *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* secara tidak langsung melalui *E-Customer Satisfaction*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *e-customer satisfaction* mampu berperan sebagai variabel *intervening* yang memperkuat pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* dari pelanggan Tokopedia.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Seluruh prosedur dan langkah penelitian telah ditempuh sesuai aturan yang ditentukan. Meskipun demikian, peneliti memahami bahwa penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* di mana pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh langsung *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* serta pengaruh secara tidak langsung *E-Customer Satisfaction* dalam hubungan *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty*. Hal ini menjadi keterbatasan penelitian karena adanya kemungkinan pengaruh faktor lain yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antarvariabel melalui penggunaan variabel moderasi yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan, terdapat beberapa saran yang dirumuskan oleh peneliti, yaitu peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik *probability sampling* agar hasil penelitian dapat digeneralisasi dengan lebih baik. Selain itu, pengembangan model penelitian dapat dilakukan oleh peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel moderasi yang relevan, berupa gender, guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kondisi atau situasi tertentu yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Dengan adanya penambahan variabel moderasi tersebut, diharapkan mampu

menghasilkan temuan yang lebih memperkaya wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *e-customer loyalty*.

Selanjutnya, terdapat beberapa rekomendasi praktis yang dapat dipertimbangkan oleh pihak pengelola *platform e-commerce*, khususnya Tokopedia, dalam upaya menciptakan loyalitas pelanggan elektronik. Tokopedia disarankan untuk memfokuskan strategi peningkatan loyalitas pelanggan elektronik pada penguatan kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan elektronik. Pertama, dari sisi *E-Service Quality*, perusahaan perlu memprioritaskan aspek kemudahan dan kenyamanan penggunaan *platform (convenience)*, dengan memastikan seluruh proses transaksi berjalan sederhana, cepat, dan minim hambatan, mulai dari pencarian produk, proses *checkout*, hingga pembayaran dan pengiriman. Penguatan pada aspek tersebut diharapkan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang praktis dan andal sehingga mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan Tokopedia secara berkelanjutan.

Kedua, dari sisi *E-Customer Satisfaction*, Tokopedia disarankan untuk berfokus pada peningkatan pengalaman penggunaan secara keseluruhan. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi kualitas layanan di setiap tahap interaksi pelanggan, memastikan informasi produk dan proses transaksi disajikan secara jelas, serta meningkatkan kualitas layanan purnajual seperti penanganan retur dan pengembalian dana. Tokopedia juga perlu secara aktif mendengarkan umpan balik pelanggan melalui survei kepuasan atau kanal komunikasi yang responsif guna mengidentifikasi area perbaikan yang dibutuhkan. Dengan menciptakan pengalaman berbelanja melalui layanan yang memuaskan secara menyeluruh, kepuasan pelanggan dapat terbentuk dengan lebih kuat dan pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan Tokopedia dalam jangka panjang.