

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah menganalisis hasil penelitian menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) mengenai pengaruh *e-service quality* dan *price discount* terhadap *e-customer satisfaction* yang dimediasi oleh *customer experience* pada pengguna aplikasi Tokopedia, *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-service quality*, maka akan semakin tinggi *e-customer satisfaction* yang dirasakan oleh pengguna Tokopedia. Pengguna merasa layanan Tokopedia aman, informasi yang diberikan akurat dan terbaru, navigasi aplikasi mudah digunakan, serta respons platform dinilai cepat dan membantu. Kondisi tersebut membuktikan bahwa semakin baik kualitas layanan digital yang dirasakan pengguna, semakin tinggi tingkat kepuasan yang terbentuk.

Selanjutnya, *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *price discount*, maka akan semakin tinggi *e-customer satisfaction* yang dirasakan oleh pengguna Tokopedia. Hal ini membuktikan bahwa potongan harga yang ditawarkan Tokopedia memberikan nilai ekonomis yang dirasakan langsung oleh konsumen sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Responden mendukung pernyataan bahwa diskon mendorong pembelian lebih banyak, membuat Tokopedia terlihat lebih menarik dibanding pesaing, serta membantu menghemat pengeluaran. Dengan demikian, program diskon terbukti menjadi strategi yang efektif dalam menciptakan kepuasan pengguna.

Kemudian, *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer experience*. Artinya, semakin tinggi *e-service quality*, maka akan semakin tinggi *customer experience* yang dirasakan oleh pengguna Tokopedia. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik mampu menciptakan pengalaman pengguna yang positif. Pengguna merasakan keamanan transaksi, kemudahan akses, kualitas informasi yang baik, serta kecepatan respons. Semua faktor tersebut

membentuk pengalaman kognitif, afektif, dan perilaku yang menyenangkan, sehingga *customer experience* pada Tokopedia semakin kuat.

Selain itu, *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *customer experience*. Artinya, semakin tinggi *price discount*, maka akan semakin tinggi *customer experience* yang dirasakan oleh pengguna Tokopedia. Hasil ini membuktikan bahwa diskon yang ditawarkan Tokopedia tidak hanya memberikan manfaat ekonomis tetapi juga meningkatkan pengalaman berbelanja pengguna. Diskon yang menarik membuat pengguna merasa lebih puas, lebih tertarik membeli, serta memperoleh nilai tambah dari setiap transaksi. Dengan demikian, *price discount* terbukti menjadi stimulus positif yang memperkuat pengalaman pelanggan.

Sedangkan, *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Artinya, semakin rendah *customer*, maka akan semakin rendah *e-customer satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan Tokopedia. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan belum cukup kuat untuk menciptakan kepuasan pelanggan secara langsung. Pengalaman yang dirasakan pengguna cenderung belum menciptakan kesan yang mendalam, konsisten, atau berkesan sehingga belum dapat mendorong peningkatan kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang memadai belum tentu menghasilkan kepuasan apabila belum membangun keterikatan emosional atau kenyamanan yang lebih tinggi.

Kemudian, *customer experience* tidak mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*. Artinya, semakin rendah *customer experience*, maka akan semakin rendah *e-service quality*, sehingga *e-customer satisfaction* yang dirasakan oleh pengguna Tokopedia akan semakin rendah. Nilai mediasi yang sangat kecil dan tidak signifikan menunjukkan bahwa pengalaman pengguna belum berperan sebagai jalur penting dalam hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, *e-customer satisfaction* lebih terbentuk secara langsung dari *e-service quality*, bukan melalui *customer experience*.

Selanjutnya, *Customer experience* tidak mampu memediasi pengaruh *price discount* terhadap *e-customer satisfaction*. Artinya, semakin rendah *customer experience*, maka akan semakin rendah manfaat dari *price discount*, sehingga *e-*

customer satisfaction yang dirasakan oleh pengguna Tokopedia akan semakin rendah. Pengguna memandang diskon sebagai manfaat praktis dan sesaat, sehingga tidak menciptakan pengalaman emosional atau kognitif yang cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan. Dengan demikian, *customer experience* tidak menjadi jalur mediasi yang efektif antara *price discount* dan *e-customer satisfaction*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam menyusun penelitian, peneliti sudah mematuhi seluruh prosedur serta langkah-langkah sesuai dengan ketentuan yang diberlakukan. Meskipun demikian, peneliti menyadari masih adanya beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yakni tidak memasukkan karakteristik *gender* responden sebagai variabel moderator atau aspek analisis, sehingga perbedaan persepsi berdasarkan jenis kelamin belum tercakup dalam pembahasan penelitian.

5.3 Saran

Berdasarkan pembahasan, kesimpulan, serta keterbatasan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan baik dari sisi praktis untuk pihak Tokopedia sebagai penyedia layanan *e-commerce*, maupun dari sisi teoretis untuk peneliti selanjutnya.

- a) Saran Praktis untuk Tokopedia
 - a. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction*, Tokopedia disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan digital secara konsisten. Perhatian utama perlu diberikan pada aspek-aspek layanan yang telah dinilai sangat baik oleh pengguna, seperti kejelasan informasi, kemudahan penggunaan aplikasi, keandalan sistem, serta responsivitas dalam menangani kebutuhan dan keluhan pelanggan. Indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi, seperti E-SQ6, dapat dijadikan sebagai standar kualitas layanan yang perlu dipertahankan, sementara indikator dengan nilai relatif lebih rendah, seperti E-SQ7, dapat menjadi fokus perbaikan agar kualitas layanan semakin merata. Dengan memperkuat seluruh dimensi *e-service quality* secara seimbang, Tokopedia diharapkan mampu

meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara berkelanjutan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat.

- b. Berdasarkan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction*, Tokopedia disarankan untuk terus mengelola dan mengoptimalkan strategi diskon secara konsisten dan terarah. Program diskon yang telah berjalan perlu dipertahankan karena terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama diskon yang memberikan manfaat nyata dan dirasakan langsung oleh pengguna, sebagaimana tercermin dari tingginya nilai indikator PD1. Selain itu, Tokopedia dapat merancang skema diskon yang lebih variatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen, seperti diskon berbasis kategori produk, momen tertentu, atau perilaku belanja pengguna. Dengan pengelolaan diskon yang tepat dan berkelanjutan, *price discount* tidak hanya berfungsi sebagai insentif jangka pendek, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat daya saing Tokopedia di *pasar e-commerce*.
- c. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer experience*, Tokopedia disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan digital secara konsisten guna menciptakan pengalaman pelanggan yang semakin positif. Fokus utama perlu diarahkan pada aspek-aspek layanan yang dinilai sangat baik oleh pengguna, seperti kejelasan dan kelengkapan informasi serta kemudahan navigasi aplikasi. Indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi, seperti E-SQ6, dapat dijadikan sebagai standar kualitas layanan yang perlu dipertahankan, sedangkan indikator dengan nilai relatif lebih rendah, seperti E-SQ7, dapat menjadi prioritas pengembangan agar kualitas pengalaman yang dirasakan pengguna semakin merata. Dengan penguatan seluruh dimensi *e-service quality* secara berimbang, Tokopedia diharapkan mampu meningkatkan kualitas *customer*

experience secara berkelanjutan serta membangun keterlibatan dan loyalitas pengguna di tengah persaingan industri *e-commerce* yang semakin dinamis.

- d. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *customer experience*, Tokopedia disarankan untuk mengelola strategi diskon secara lebih terarah dan konsisten agar mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang semakin positif bagi pengguna. Program diskon perlu dirancang tidak hanya sebagai insentif harga, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan bernilai. Indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi, seperti PD1, dapat dijadikan acuan utama dalam merancang variasi dan intensitas diskon yang mampu mendorong ketertarikan serta keterlibatan pelanggan, sementara indikator lainnya, seperti PD2 dan PD3, tetap perlu diperhatikan agar persepsi manfaat diskon dirasakan secara merata. Dengan pengelolaan *price discount* yang tepat dan berkelanjutan, Tokopedia diharapkan mampu memperkuat pengalaman pelanggan secara keseluruhan serta meningkatkan daya tarik platform di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin kompetitif.

b) Saran Teoretis untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang tidak memasukkan karakteristik gender responden sebagai variabel moderator atau aspek analisis, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan faktor gender dalam model penelitian. Penggunaan karakteristik gender, baik sebagai variabel demografis maupun variabel moderasi, dapat memberikan sudut pandang yang lebih komprehensif dalam menganalisis perbedaan persepsi dan respons konsumen terhadap *e-service quality*, *price discount*, *customer experience*, serta *e-customer satisfaction*. Dengan memasukkan aspek ini, penelitian di masa mendatang diharapkan mampu menangkap variasi perilaku dan penilaian konsumen berdasarkan perbedaan jenis kelamin, sehingga hasil penelitian menjadi lebih mendalam dan

memperkaya pengembangan kajian teoretis di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.