

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 terkait pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-WOM* terhadap *e-customer satisfaction* pada *e-commerce*, penelitian ini menghasilkan sejumlah kesimpulan bahwa variabel X1 yaitu *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada *e-commerce*, sehingga hipotesis pertama diterima. Kemudahan akses layanan selama 24 jam dari lokasi mana pun menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap *e-service quality* pada *e-commerce*, sehingga mampu meningkatkan pengalaman berbelanja serta mendorong terciptanya kepuasan pelanggan di mana pelanggan merasakan kenyamanan karena *e-commerce* dapat digunakan kapan saja dan dari mana saja. Dengan demikian, *e-service quality* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada *e-commerce*.

Untuk variabel X2 yaitu *e-trust* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada *e-commerce*, sehingga hipotesis kedua diterima. Nilai *original sample* tersebut merupakan yang terbesar dibandingkan variabel independen lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-trust* menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi *e-customer satisfaction* pada penelitian ini. Keamanan data pribadi yang terjaga dengan baik menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap *e-trust* pada *e-commerce*, sehingga mampu meningkatkan pengalaman bertransaksi serta mendorong terciptanya kepuasan pelanggan, di mana pelanggan merasa yakin bahwa informasi pribadi mereka aman selama menggunakan platform tersebut. Dengan demikian, *e-trust* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada *e-commerce*.

Untuk variabel X3 yaitu *e-WOM* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada *e-commerce*. Sehingga hipotesis ketiga diterima. Pelanggan menilai bahwa ulasan *online* yang mereka peroleh sangat bermanfaat dan menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi terhadap *e-WOM*. Ulasan tersebut membantu memberi gambaran mengenai kualitas produk maupun

pengalaman pengguna lain, sehingga membuat pelanggan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, e-WOM berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada *e-commerce*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti telah mengikuti seluruh tahapan dan prosedur sesuai aturan yang berlaku. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan, dalam penelitian ini menggunakan metode *sampling* yaitu *non-probability sampling*. Di mana pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Selain itu, Penelitian ini tidak melibatkan variabel mediasi maupun variabel moderasi dalam tahapan analisis. Meskipun keberadaan variabel tersebut berpotensi memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-word of mouth* (e-WOM) terhadap *e-customer satisfaction*, penelitian ini membatasi ruang lingkup kajian pada pengaruh langsung. Dengan demikian, fokus penelitian hanya diarahkan pada *direct effect* dari *e-service quality*, *e-trust*, dan e-WOM terhadap *e-customer satisfaction* tanpa menganalisis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui variabel mediasi maupun moderasi

5.3 Saran

Setelah melihat hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, berikut beberapa saran untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya yaitu Pertama, untuk perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan *e-service quality* dengan memastikan *platform e-commerce* dapat diakses dengan mudah kapan saja dan dari mana saja. Stabilitas aplikasi, kecepatan sistem, serta kemudahan transaksi sangat perlu dijaga untuk memberikan pengalaman berbelanja yang optimal. Selain itu, perusahaan juga perlu memperkuat layanan *customer service*, seperti meningkatkan kecepatan respon, memperjelas informasi yang diberikan, serta memastikan pelanggan mendapatkan bantuan yang efektif ketika menghadapi kendala.

Untuk meningkatkan *e-trust* pada pelanggan, perusahaan perlu memastikan keamanan data pribadi melalui perlindungan privasi yang kuat dan sistem

keamanan digital yang andal, karena e-trust merupakan aspek paling berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction*. Hal ini penting karena pelanggan ingin merasa percaya bahwa *e-commerce* tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi yang mereka berikan saat bertransaksi. Selain itu, kejelasan prosedur transaksi juga perlu ditingkatkan agar rasa aman pelanggan semakin kuat. Untuk mendukung persepsi e-WOM yang positif, perusahaan disarankan untuk memastikan pelanggan mudah menemukan ulasan yang bermanfaat dan relevan, sehingga manfaat ulasan tetap dirasakan dengan maksimal. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan kualitas ulasan dengan memprioritaskan atau menyorot ulasan yang jelas, akurat, dan informatif di platform, sehingga pelanggan lebih mudah memperoleh informasi yang berguna. Dengan cara ini, pengalaman pelanggan akan lebih baik, dan persepsi e-WOM terhadap platform akan terus positif, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode *probability sampling*, seperti *simple random sampling* atau *stratified sampling*, agar setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel penelitian. Penggunaan teknik sampling ini diharapkan dapat mengurangi potensi bias dalam pemilihan responden sehingga data yang diperoleh menjadi lebih objektif dan representatif terhadap karakteristik populasi yang diteliti. Dengan sampel yang lebih representatif, hasil penelitian tidak hanya mencerminkan kondisi responden tertentu, tetapi juga dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan melibatkan variabel mediasi maupun variabel moderasi dalam tahapan analisis. Keberadaan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-word of mouth* (e-WOM) terhadap *e-customer satisfaction*, tidak hanya dari sisi pengaruh langsung, tetapi juga melalui mekanisme pengaruh tidak langsung. Dengan demikian, penelitian mendatang dapat menganalisis *direct effect* sekaligus *indirect effect* guna memperoleh gambaran hubungan antarvariabel yang lebih mendalam dan menyeluruh.