

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* memiliki peran penting dalam membentuk *e-customer satisfaction* serta *e-customer loyalty* pada platform *Itemku* di DKI Jakarta. Penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*, yang berarti bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan *Itemku*, semakin besar tingkat *e-customer satisfaction* yang dirasakan pelanggan. Namun, *E-Service Quality* terbukti tidak berpengaruh langsung terhadap *E-Customer Loyalty*, sehingga *e-customer loyalty* tidak dapat terbentuk hanya melalui peningkatan *e-service quality* tanpa terlebih dahulu menciptakan *e-customer satisfaction*. Hal ini diperkuat oleh hasil mediasi yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* dengan karakteristik *full mediation*, sehingga *e-customer satisfaction* menjadi satu-satunya jalur yang menjembatani hubungan tersebut.

Selanjutnya, *E-Trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat *e-trust* terhadap keamanan transaksi, integritas sistem, dan perlindungan data pribadi *Itemku*, semakin tinggi pula *e-customer satisfaction* yang mereka rasakan. Temuan ini juga sejalan dengan pengaruh signifikan *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty*, yang menunjukkan bahwa pelanggan yang percaya pada platform lebih cenderung untuk tetap menggunakan, memilih, dan merekomendasikan *Itemku*. Selain itu, hasil mediasi parsial menunjukkan bahwa *E-Customer Satisfaction* berperan dalam memperkuat pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty*, sehingga *e-customer satisfaction* tidak menggantikan pengaruh langsung *e-trust*, melainkan melengkapinya.

Selain itu, penelitian ini mengonfirmasi bahwa *E-Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*, sehingga *e-customer satisfaction* menjadi faktor paling dominan dalam menciptakan *e-*

customer loyalty. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman bertransaksi cenderung kembali melakukan pembelian, menjadikan platform sebagai pilihan utama, dan bersedia merekomendasikan *Itemku* kepada pengguna lain. Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa *e-customer satisfaction* menjadi elemen sentral yang menghubungkan *e-service quality* dan *e-trust* dengan *e-customer loyalty*, serta menjadi kunci dalam meningkatkan retensi dan komitmen jangka panjang pengguna *Itemku*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil maupun penyusunan penelitian selanjutnya.

1. Pertama, penelitian ini terbatas pada pengguna *Itemku* di wilayah DKI Jakarta sehingga temuan yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan secara menyeluruh kepada pengguna *Itemku* di wilayah lain atau platform *e-commerce* serupa yang memiliki karakteristik pengguna dan pola transaksi yang berbeda.
2. Kedua, jumlah sampel yang digunakan tergolong moderat, sehingga meskipun telah memenuhi persyaratan minimum analisis PLS-SEM, cakupan representatifnya belum sepenuhnya menggambarkan populasi pengguna *Itemku* secara nasional.
3. Ketiga, penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variabel utama, yaitu *E-Service Quality*, *E-Trust*, serta *E-Customer Satisfaction* sebagai mediator. Padahal, *e-customer loyalty* dalam konteks digital dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti harga, keamanan lanjutan, pengalaman pengguna (*user experience*), inovasi fitur aplikasi, *brand image*, maupun rekomendasi sosial, yang tidak dianalisis pada penelitian ini.
4. Keempat, seluruh data diperoleh melalui kuesioner berbasis persepsi sehingga temuan sangat bergantung pada subjektivitas responden dan rentan terhadap bias jawaban seperti *social desirability bias* atau *response bias*. Selain itu, penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* yang hanya menangkap kondisi pelanggan pada satu waktu tertentu, sehingga

belum mampu menggambarkan perubahan perilaku pelanggan seiring waktu atau dalam konteks perkembangan teknologi dan fitur platform yang dinamis.

Oleh karena itu, keterbatasan-keterbatasan ini dapat menjadi pertimbangan penting bagi peneliti berikutnya dalam mengembangkan penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan pentingnya peran *e-customer satisfaction* dan *e-trust* dalam membentuk *e-customer loyalty*, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh pihak *Itemku*.

1. Pertama, *Itemku* perlu menggeser fokus pengelolaan *e-service quality* dari sekadar keandalan sistem menuju pengalaman pengguna (*customer experience*). Aspek layanan seperti kecepatan respons, kemudahan navigasi, dan kompensasi saat terjadi masalah harus dirancang agar memberikan kesan positif dan kepuasan emosional, bukan hanya memenuhi standar operasional. Hal ini penting karena pelanggan baru akan menunjukkan loyalitas ketika kualitas layanan tersebut benar-benar dirasakan sebagai pengalaman yang memuaskan. *Itemku* perlu memperkuat konsistensi layanan, khususnya pada aspek *e-service quality* yang memiliki kontribusi relatif lebih rendah, seperti ketersediaan layanan 24 jam dan kejelasan informasi fitur keamanan. Ketidakkonsistenan pada aspek ini dapat menyebabkan kualitas layanan tidak cukup kuat untuk mendorong loyalitas secara langsung. Oleh karena itu, standarisasi layanan, peningkatan kejelasan komunikasi sistem, serta penyempurnaan pusat bantuan dan layanan pelanggan menjadi langkah yang strategis.
2. Kedua, selain peningkatan aspek layanan, *Itemku* perlu memperkuat sistem keamanan dan perlindungan data secara transparan, mengingat *e-trust* merupakan faktor kunci yang memengaruhi *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty*. Upaya seperti peningkatan keamanan transaksi, pemberian informasi yang lebih jelas mengenai kebijakan privasi, serta peningkatan sistem deteksi risiko dapat memperkuat persepsi *e-trust*. Selanjutnya, *Itemku* disarankan untuk secara aktif mengelola dan

meningkatkan pengalaman pelanggan melalui penyediaan layanan purna jual yang responsif, program *e-customer loyalty*, dan strategi personalisasi agar *e-customer satisfaction* tetap tinggi dan berkelanjutan. Mengingat *e-customer satisfaction* merupakan mediator penting terhadap *e-customer loyalty*, upaya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan akan berdampak langsung pada retensi pengguna.

3. Ketiga, untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar memasukkan variabel tambahan seperti *perceived value*, *customer experience*, *switching cost*, atau *brand image*, mengingat faktor-faktor tersebut berpotensi memperkaya model penelitian dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai *e-customer loyalty*. Penelitian di masa mendatang juga dapat memperluas cakupan wilayah, menambah jumlah responden, atau mengaplikasikan metode penelitian lain seperti *multi-group analysis* atau pendekatan campuran (*mixed method*) untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Penelitian juga dapat dilakukan pada platform *e-commerce* lain untuk melihat perbedaan karakteristik perilaku pelanggan.

Dengan demikian, penelitian lanjutan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dalam memahami dinamika *e-service quality*, *e-trust*, *e-customer satisfaction*, dan *e-customer loyalty* dalam konteks perdagangan digital.