

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, mulai dari pengambilan data, pengolahan data, hingga analisis data, berikut adalah kesimpulan dari keseluruhan penelitian tersebut.

1. *Customer Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* di Jabodetabek. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baiknya pengalaman konsumen yang dibagikan terhadap salah satu *e-commerce* maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen tersebut dalam menggunakan *e-commerce*. Hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan *e-commerce* kelak adalah mempertahankan pelayanan yang baik dan terus menciptakan inovasi baru agar dapat selalu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dari perusahaan tersebut.
2. *Customer Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* di Jabodetabek. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap salah satu *e-commerce*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen tersebut dalam menggunakan *e-commerce*. Hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan *e-commerce* kelak adalah mempertahankan dan

menjaga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan untuk selalu meningkatkan kepuasan konsumen.

3. *Customer Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna *e-commerce* di Jabodetabek. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baiknya pengalaman konsumen yang dibagikan terhadap salah satu *e-commerce*, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen tersebut terhadap *e-commerce* yang digunakan. Hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan *e-commerce* kelak adalah mempertahankan pelayanan yang baik dan terus menciptakan inovasi baru agar pengalaman yang didapat konsumen selalu baik sehingga konsumen dapat memberikan loyalitasnya terhadap perusahaan.
4. *Customer Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna *e-commerce* di Jabodetabek. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen, maka dapat meningkatkan rasa loyalitas konsumen terhadap *e-commerce* yang digunakan. Hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan *e-commerce* kelak adalah mempertahankan dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan sehingga konsumen dapat memberikan loyalitasnya terhadap perusahaan.
5. *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna *e-commerce* di Jabodetabek. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tingginya rasa kepuasan konsumen dalam menggunakan *e-commerce* akan membuat tingkat loyalitas konsumen semakin tinggi juga

terhadap *e-commerce* yang digunakan. Hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan *e-commerce* kelak adalah mempertahankan bentuk pelayanan yang baik dan selalu menciptakan inovasi-inovasi barunya untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga konsumen dapat memberikan loyalitasnya terhadap perusahaan.

6. *Customer Experience* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* di Jabodetabek. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh dalam memediasi pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*, *Customer Experience* tidak akan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* apabila tidak ada *Customer Satisfaction*. Semakin baik pengalaman konsumen diikuti dengan tingginya tingkat kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen pun akan meningkat pula. Hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan *e-commerce* kelak adalah mempertahankan kepuasan konsumen untuk memberikan pengalaman yang baik sehingga konsumen dapat memberikan loyalitasnya terhadap perusahaan.
7. *Customer Trust* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* di Jabodetabek. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh dalam memediasi pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*, *Customer Trust* tidak akan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* apabila tidak ada *Customer Satisfaction*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan

konsumen diikuti dengan tingginya tingkat kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen pun akan meningkat pula. Hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan *e-commerce* kelak adalah mempertahankan kepuasan konsumen dengan menjaga dan mempertahankan kepercayaan konsumen sehingga konsumen dapat memberikan loyalitasnya terhadap perusahaan.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut adalah implikasi teoritis dan implikasi praktis yang dapat dikemukakan oleh peneliti.

1. Implikasi Teoritis

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman dan kepercayaan konsumen terhadap suatu *e-commerce* dapat mempengaruhi sebuah loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Semakin baik pengalaman konsumen yang diberikan serta tingginya rasa kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce*, akan menunjukkan seberapa puas pula konsumen tersebut dengan bentuk pelayanan yang telah diberikan oleh pihak *e-commerce* kepada konsumen. Dari tingkat kepuasan konsumen ini juga akan terlihat seberapa besar tingkat loyalitas konsumen terhadap *e-commerce* tersebut.

Dalam hasil penelitian ini, *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini terlihat bahwa konsumen merasa bahwa berbelanja di *platform e-commerce* adalah pilihan yang paling

tepat, sehingga kepuasan konsumen memang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam hasil penelitian ini juga terlihat bahwa *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini terlihat bahwa konsumen akan membagikan pengalamannya sesuai dengan bentuk pelayanan yang diberikan dimana nantinya hal ini tentu akan mempengaruhi loyalitas konsumen dalam berlangganan ke *e-commerce* tersebut.

Dalam penelitian ini, *customer trust* juga memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini terlihat ketika konsumen sudah menaruh rasa kepercayaan yang penuh terhadap *e-commerce* pilihannya, maka konsumen tersebut tidak akan berhenti untuk terus mendatangi *e-commerce* tersebut dimana sikap ini merupakan salah satu bentuk loyalitas dari konsumen, dan ketika konsumen sudah tidak percaya lagi, konsumen tersebut tidak akan segan untuk meninggalkan *e-commerce* langganannya.

2. Implikasi Praktis

Hasil dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia. Pada variabel *customer loyalty*, nilai paling rendah terdapat pada indikator “Jika saya mendapatkan pengalaman yang buruk saat menggunakan salah satu *platform e-commerce*, saya akan pindah ke *platform e-commerce* lainnya”. Dalam hal ini, ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang buruk saat bertransaksi di perusahaan tersebut, maka konsumen pun tidak akan segan

untuk langsung meninggalkan perusahaan tersebut dan berpindah ke perusahaan lainnya. Hal ini lah yang harus dihindari oleh perusahaan, maka dari itu menjaga kualitas pelayanan merupakan tugas perusahaan untuk bisa mempertahankan konsumennya dengan menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumen.

Pada variabel *customer satisfaction*, nilai paling rendah terdapat pada indikator “*Platform e-commerce* dapat memenuhi harapan saya saat berbelanja”. Dalam hal ini, tidak semua harapan konsumen saat berbelanja di *e-commerce* berjalan dengan mulus. Harapan tersebut mungkin dalam hal barang yang tidak sesuai gambar, pengiriman yang lama sampai, dan lainnya. Untuk hal ini, pihak *e-commerce* bisa membuat peraturan tegas bagi penjual dan ekspedisi yang bekerja sama dengan pihak *e-commerce* untuk turut meningkatkan kualitasnya untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen.

Pada variabel *customer experience*, nilai paling rendah terdapat pada indikator “Saya dapat membangun hubungan dengan konsumen lain yang berbagi pengalamannya di *platform e-commerce*”. Dalam hal ini, dari berbagi pengalaman tersebut pun tidak membuat konsumen akan membangun hubungan dengan konsumen lainnya, dimana konsumen hanya ingin melihat review dari konsumen sebelumnya tanpa ada niat untuk membangun hubungan lebih jauh. Maka dari itu, terus meningkatkan pelayanan dan memberikan inovasi-inovasi barunya terhadap konsumen adalah hal yang

harus dilakukan bagi setiap perusahaan *e-commerce* untuk terus mendapatkan pengalaman yang baik dari konsumen.

Pada variabel *customer trust*, nilai paling rendah terdapat pada indikator “Saya sangat yakin menggunakan *e-commerce* sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan”. Dalam hal ini, masih banyak juga dari konsumen yang tidak bergantung terhadap *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Maka dari itu, hal yang harus dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* kedepannya adalah dengan meningkatkan citra perusahaan dan memperlihatkan inovasi-inovasi barunya untuk dapat menarik minat konsumen dalam berbelanja secara *online*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti telah berusaha mengikuti prosedur yang tertera, namun masih ada keterbatasan yang dialami oleh peneliti. Berikut adalah keterbatasan peneliti selama melakukan penelitian.

1. Dikarenakan peneliti menggunakan *software* AMOS untuk mengolah data, jumlah sampel yang harus dikumpulkan minimal 200, seperti yang dikatakan oleh Loehlin dalam Azzahra (2021) bahwa ukuran minimum dalam jumlah sampel yang dibutuhkan agar dapat mengurangi bias pada semua jenis estimasi SEM adalah 200. Sehingga penelitian ini membutuhkan responden yang banyak untuk bisa menguji hubungan yang ada.

2. Masih sedikitnya penelitian yang meneliti terkait variabel *customer experience* terhadap *customer loyalty* dalam *e-commerce*, sehingga peneliti sedikit terhambat dalam mencari penelitian terdahulu terkait hubungan variabel tersebut.

5.4 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan peneliti selama melakukan penelitian, berikut adalah rekomendasi dari peneliti untuk peneliti selanjutnya.

1. Peneliti bisa memikirkan kembali *software* olah data yang akan digunakan, jika waktu penelitian terhitung pendek, peneliti bisa menggunakan *software* PLS (*Partial Least Square*) dimana *software* ini bisa menggunakan sampel dalam jumlah yang rendah. Seperti yang dikatakan oleh Joseph F. et al dalam Marliana (2019) bahwa sampel minimum yang bisa digunakan untuk PLS adalah sepuluh kali dari jumlah indikator formatif yang digunakan untuk mengukur kontruks, sehingga waktu penelitian pun bisa lebih efisien.
2. Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar memperbanyak penelitian terkait hubungan variabel *customer experience* dengan *customer loyalty* dibidang lainnya, seperti yang disarankan juga oleh peneliti Chen & Le (2021) untuk meneliti model penelitian yang sama ke industri lain, seperti perbankan, maskapai penerbangan, kesehatan, dan industri lainnya.