

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti melalui data kuesioner yang dikumpulkan dari jawaban responden yang dipilih sebagai sampel pada penelitian untuk memperoleh fakta yang terjadi di lapangan maka peneliti membuat kesimpulan dari penelitian mengenai *E-Trust*, *E-Customer Satisfaction* dan *User Flow Experience* terhadap *E-Loyalty* pengguna aplikasi *marketplace* Tokopedia di Kecamatan Pasar Rebo adalah sebagai berikut:

1. *E-Trust* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y) pengguna *marketplace* Tokopedia di Kecamatan Pasar Rebo, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *E-Trust* maka *E-Loyalty* akan semakin meningkat.
2. *E-Customer Satisfaction* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y) pengguna *marketplace* Tokopedia di Kecamatan Pasar Rebo, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *E-Customer Satisfaction* maka *E-Loyalty* akan semakin meningkat.
3. *User Flow Experience* (X_3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y) pengguna *marketplace* Tokopedia di Kecamatan Pasar Rebo, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *User Flow Experience* maka *E-Loyalty* akan semakin menurun.

B. Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti akan mengemukakan beberapa saran yang dapat dimanfaatkan oleh *marketplace* Tokopedia untuk menumbuhkan *E-Loyalty* konsumen serta masukan-masukan yang dapat digunakan oleh peneliti lain untuk penelitian selanjutnya. Terdapat saran yang peneliti berikan sebagai berikut:

1. *E-Trust* pada *marketplace* Tokopedia sudah dilakukan dengan baik hal ini karena dapat mempengaruhi *E-Loyalty*. Namun *marketplace* Tokopedia

perlu memfokuskan pada kepuasan dan keamanan bagi penggunanya saat bertransaksi, dengan memastikan bahwa setiap transaksi yang terjadi di *marketplace* Tokopedia dilindungi dengan baik dari potensi ancaman keamanan yang mungkin timbul, sehingga konsumen dapat merasa nyaman dan percaya dalam bertransaksi dan juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

2. *E-Customer Satisfaction* pada *marketplace* Tokopedia sudah dilakukan dengan baik hal ini karena dapat mempengaruhi *E-Loyalty*. Namun, *marketplace* Tokopedia perlu memfokuskan pada penyediaan informasi yang lengkap dan jelas bagi konsumen untuk membantu konsumen menemukan produk yang sesuai dengan preferensi, seperti deskripsi produk, sehingga dapat meningkatkan pembelian pada *marketplace* Tokopedia dan kepuasan konsumen.
3. Meskipun *user flow experience* tidak mempengaruhi *E-Loyalty*, *marketplace* Tokopedia disarankan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dengan menyediakan ulasan dari pelanggan sebelumnya juga dapat membantu calon pembeli memahami pengalaman nyata dengan produk tertentu, sehingga membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan dan perbandingan untuk penelitian yang sedang dilakukan, serta dapat memperdalam penelitian dengan menambah beberapa variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.