

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hubungan yang searah antar variabel laten, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis penelitian dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil yang sama ditunjukkan oleh kepuasan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan membutuhkan kualitas produk yang baik dan kepercayaan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Alur ini selanjutnya mendorong niat pelanggan untuk melakukan *customer loyalty*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan berdasarkan prosedur ilmiah, akan tetapi penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini berfokus hanya pada sector pemasaran *online*.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner sehingga akan menimbulkan jawaban responden yang kurang kuat.

5.3 Saran

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu maupun sekarang, maka peneliti akan memberikan saran yang diharapkan dapat digunakan untuk

mempertimbangkan guna membantu *e-commerce* maupun pihak yang terkait. Berikut merupakan beberapa saran yang diberikan dalam penelitian ini:

1. Bagi Tokopedia

Bagi Tokopedia penelitian ini diharapkan dapat menjadikan Tokopedia sebagai referensi belanja *online* dengan kualitas produk yang baik yang mampu membuat masyarakat/ pelanggan melakukan *customer loyalty*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadikan referensi dan gambaran dalam penelitian dengan topik *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., Ms, M., & Pandjaitan, D. R. H. (2020). *The Mediating Role of Brand Image in the Effect of Sales Promotion , Product Quality , and Celebrity Endorser on Purchase Intention the University of Lampung , Indonesia .* 22(10), 272–282.
- Anggara, A. W., & Dirgantara, I. M. B. (2022). The Role of Website Quality and Interactivity toward the Formation of E-Trust, E-Satisfaction and Dual Constructs of E-Loyalty: Study on Sporting Goods E-Commerce Website PlanetSports.Asia. ... *and Critics Institute (BIRCI-Journal ...*, 16657–16670. <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/5579>
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO PADA MINAT BELI BELANJA ONLINE Rosian Anwar 1 Wijaya Adidarma 2. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwajaya*, 14, 2.
- Djumarno, et al. (2018). *Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction.* 7(8), 13–20.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8).
- Herviana vidya purnama sari, anik lestari andjarwati. (2018). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen biskuit oreo di carrefour surabaya).* 6, 1–9.
- Hong, B., Brahmana, K., Pemasaran, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). *Pengaruh Service Quality , Perceived Value , Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya.* 1–12.
- Ilham, M., Haeruddin, W., & Haeruddin, M. I. M. (2020). *The Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Kartu As Products in Makassar City.* 7(2), 227–234.
- Indra Gunawan. (2022). *Tokopedia Jadi E-Commerce Paling Unggul, Ini Alasannya.* <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220419/12/1524504/tokopedia-jadi-e-commerce-paling-unggul-ini-alasannya> Bisnis.Com.
- Khoerunisa, F., & Vikaliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap

- Loyalitas Pengguna Tokopedia Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA*, 6(1), 1–10. <https://gerbang.co.id/statistik-kompas.id>.
- Kompas.Id. (2017). *Fenomena e-commerce dalam pemerataan ekonomi digital di Indonesia*. Kompas.Id. https://www.kompas.id/baca/adv_post/fenomena-e-commerce-dalam-pemerataan-ekonomi-digital-di-indonesia
- Marati, M., Faisal, M. A., Anggoro, I. D., & Anwar, S. (2021). E-Service Quality, E-Loyalty, and E-Satisfaction Muslim Travellers. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1, 219–226. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.22>
- Masturoh, L. M., & Djumahir, M. (2020). Analyze of Customer Satisfaction and Customer Experience of Trust Through Customer Loyalty With Customer Commitment As a Mediation (Case Study on Customer From Online Shop Tokopedia, Malang). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 21(5), 135–142. www.koransindo.com
- Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J. H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). PLS-Sem Statistical Programs: a Review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), i–xiv. [https://doi.org/10.47263/JASEM.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/JASEM.5(1)06)
- Minta, Y. (2018). Link between Satisfaction and Customer Loyalty in the Insurance Industry: Moderating Effect of Trust and Commitment. *Journal of Marketing Management*, 6(2), 2333–6099. <https://doi.org/10.15640/jmm.v6n2a3>
- Mohtasham, S. S., Sarollahi, S. K., & Hamirazavi, D. (2017). The effect of service quality and innovation on word of mouth marketing success. *Eurasian Business Review*, 7(2), 229–245. <https://doi.org/10.1007/s40821-017-0080-x>
- Mursid, A., & Wu, C. H. J. (2022). Halal company identity and halal restaurant loyalty: the role of customer satisfaction, customer trust and customer-company identification. *Journal of Islamic Marketing*, 13(12), 2521–2541. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0014>
- Nazar, M. R., Khotimah, K., Arafah, S. N., & Anggorowati, D. M. (2023). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Tokopedia. *Journal on Education*, 05(02), 4545–4553.
- Nguyen, 2020. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic e-commerce. *Journal Homepage*.

- Nurrahmanto, P. A., & Rahardja. (2015). Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak . Com. *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 1–12.
- Purnami, N. M., & Nurcaya, I. N. (2015). *PENGARUH E-TRUST , PERCEIVED USEFULNESS DAN E-SATISFACTION TERHADAP ONLINE*. 1–8.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Santoso, S. (2019). Penerbitan artikel mahasiswa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 3(1), 81–89.
- Sari, D. E., Handoko, R., & Rochim, A. I. (2018). Pengaruh Online Shop Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Ibu Rumah Tangga Kabupaten Mojokerto (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Desa Mojotamping, Kecamatan Bangsal, Kabupaten Mojokerto). *Representamen*, 4(01). <https://doi.org/10.30996/representamen.v4i01.1423>
- Saripudin, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce Jd.Id). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 1200–1210. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2765>
- Sekaran, U. & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. (7th ed.).
- Subagio, D. P. W., & Hadiwidjojo, D. (2018). *Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Usefulness Dan Trust Sebagai Variabel Mediasi*. 35–44.
- Sukwadi, R., Inderawati, W., & Indah, M. Y. (2016). Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Jurnal Metris*, 17, 123–132.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). *Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen*. 5(1), 67–86.
- Tokopedia.com. (2023). Mengapa memilih Tokopedia sebagai mitra bisnis online anda?. [https://seller.tokopedia.com/edu/keuntungan-bisnis-online-di-](https://seller.tokopedia.com/edu/keuntungan-bisnis-online-di)

tokopedia/

- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0–0. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>
- Wang, G., & Nuangjamnong, C. (2023). The Influence of Online Shopping Platform on Customer Satisfaction and Trust toward Customer Loyalty: A Case Study of JD E-commerce Platform in China. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 10(01), 7623–7649. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v10i01.08>
- Yudha, H. N., Prof, J., & Sh, S. (2015). *ANALISIS PENGARUH PERSEPSI NASABAH BANK TERHADAP INTERNET BANKING ADOPTION (Studi pada Nasabah Perbankan yang Menggunakan Internet Banking di Kota Surakarta)*. 4, 1–15.
- Zulfikar, I. (2021). the Influence of Customer Trust and Satisfaction on Tokopedia Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi*, 10(02), 88–94. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/1520%0A> <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/download/1520/1183>