

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pada penelitian ini, penulis melakukan pengujian untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *User Interface Quality*, *Information Quality*, *Perceived Information Security*, *Privacy Perception*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Trust* dalam membentuk *Customer Loyalty* pada pengguna Tokopedia. Seluruh pengujian dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0, di mana seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang diperlukan. Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari responden, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan utama terkait hubungan antarvariabel yang diteliti, sebagai berikut:

1. *User Interface Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan penelitian ini, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas antarmuka yang disediakan Tokopedia seperti kemudahan penggunaan, tampilan visual yang menarik, kejelasan informasi, dan kenyamanan navigasi maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna. Antarmuka yang intuitif dan ramah pengguna mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lancar, efisien, dan bebas hambatan, sehingga pengguna merasa lebih nyaman dan yakin ketika melakukan aktivitas pada platform. Dengan demikian, kualitas antarmuka yang baik tidak hanya berperan sebagai elemen estetika, tetapi juga menjadi faktor penting yang meningkatkan persepsi positif serta kepuasan pengguna terhadap layanan Tokopedia.
2. *User Interface Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. Berdasarkan penelitian ini, antarmuka Tokopedia yang jelas, rapi, konsisten, dan mudah digunakan mampu menumbuhkan rasa percaya pengguna terhadap platform. Antarmuka yang profesional memberikan

kesan bahwa platform dikelola dengan baik dan dapat diandalkan, sehingga mendorong pengguna untuk merasa aman dalam melakukan aktivitas transaksi. Kepercayaan ini muncul karena pengguna menilai bahwa platform yang nyaman dan transparan dalam penyajian informasi cenderung lebih dapat dipercaya.

3. *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan penelitian ini, kualitas informasi yang disajikan Tokopedia seperti kejelasan produk, kelengkapan deskripsi, relevansi, serta kemudahan memahami informasi berperan besar dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Informasi yang akurat membantu pengguna membuat keputusan pembelian dengan lebih yakin sehingga mengurangi risiko kesalahan transaksi. Semakin informatif dan relevan sebuah platform, semakin puas pula pengguna dalam menggunakan layanan tersebut.
4. *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. Berdasarkan penelitian ini, pengguna cenderung percaya pada platform yang mampu menyajikan informasi yang jelas, jujur, dan mudah diverifikasi. Informasi mengenai produk, layanan, kebijakan, serta proses transaksi yang ditampilkan Tokopedia mendorong pengguna untuk merasa bahwa platform ini dapat diandalkan. Kepercayaan meningkat ketika pengguna merasa bahwa informasi yang diberikan transparan dan tidak menyesatkan.
5. *Perceived Information Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan penelitian ini, jaminan keamanan data pribadi dan transaksi yang diberikan Tokopedia membuat pengguna merasa nyaman dan terlindungi ketika menggunakan platform. Pengguna yang yakin bahwa informasi pribadinya aman cenderung merasa lebih puas saat melakukan transaksi karena tidak memiliki kekhawatiran terkait risiko

penyalahgunaan data. Persepsi keamanan menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun kepuasan dalam layanan digital.

6. *Perceived Information Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. Berdasarkan penelitian ini, kepercayaan pengguna meningkat ketika mereka merasa bahwa platform memiliki sistem keamanan yang kuat untuk melindungi identitas dan data pribadi. Mekanisme pengamanan yang jelas membuat pengguna merasa lebih aman saat melakukan transaksi. Semakin baik persepsi keamanan, semakin besar pula tingkat kepercayaan yang diberikan pengguna kepada Tokopedia sebagai platform yang terpercaya.
7. *Privacy Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan penelitian ini, pengguna yang merasa bahwa Tokopedia menghargai dan melindungi privasi mereka menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kebijakan privasi yang jelas dan penggunaan data yang transparan membuat pengguna merasa dihargai sebagai individu. Kondisi ini meningkatkan rasa aman dan kenyamanan dalam menggunakan platform, sehingga mendorong tingkat kepuasan yang lebih besar.
8. *Privacy Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. Berdasarkan penelitian ini, pengguna lebih percaya pada platform yang memiliki komitmen kuat dalam menjaga privasi data pribadi mereka. Ketika pengguna melihat bahwa Tokopedia tidak menyalahgunakan atau membagikan data pribadi tanpa izin, rasa percaya terhadap platform pun meningkat. Pengelolaan privasi yang baik menjadi fondasi penting dalam penguatan kepercayaan pengguna.
9. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan penelitian ini, pengguna yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Tokopedia cenderung ingin terus menggunakan

platform tersebut. Kepuasan menciptakan hubungan emosional positif yang mendorong pengguna untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain, dan mempertahankan preferensi mereka terhadap platform. Semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin tinggi pula loyalitas pengguna.

10. *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan penelitian ini, kepercayaan yang kuat terhadap Tokopedia membuat pengguna merasa nyaman dan aman dalam melakukan transaksi, sehingga mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan platform. Pengguna yang percaya pada platform cenderung tidak berpindah ke layanan lain, bahkan ketika terdapat alternatif kompetitor. Kepercayaan menjadi pendorong utama terciptanya loyalitas jangka panjang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel dalam model berpengaruh positif dan signifikan, penulis menyusun beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya. Saran ini disusun dengan mempertimbangkan besarnya koefisien jalur masing-masing variabel dan peran strategisnya dalam meningkatkan *Customer Satisfaction*, *Customer Trust*, dan *Customer Loyalty* pada pengguna Tokopedia.

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan temuan penelitian serta implikasi manajerial yang telah diuraikan sebelumnya, berikut adalah langkah strategis yang dapat dilakukan oleh PT Kereta Commuter Indonesia untuk meningkatkan kualitas layanan fasilitas pada stasiun *Commuter Line* Jabodetabek, antara lain:

1. Saran pertama yang dapat diutamakan oleh perusahaan adalah meningkatkan kualitas antarmuka (user interface) yang disediakan pada aplikasi maupun situs Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa kualitas antarmuka berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Oleh karena itu, Tokopedia perlu melakukan penyempurnaan pada alur navigasi, memperbaiki responsivitas tampilan, menyederhanakan proses pencarian dan checkout, serta memastikan konsistensi desain visual. Peningkatan ini penting agar pengalaman penggunaan menjadi lebih nyaman, intuitif, dan efisien, sehingga pengguna merasa semakin puas saat bertransaksi di platform Tokopedia.

2. Saran kedua adalah meningkatkan kualitas informasi yang ditampilkan pada halaman produk. Penelitian ini membuktikan bahwa *information quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Tokopedia disarankan untuk memperketat standar deskripsi produk, mewajibkan penggunaan foto asli berkualitas tinggi, serta memastikan rincian spesifikasi ditampilkan secara akurat dan komprehensif. Dengan menyediakan informasi yang lebih jelas, lengkap, dan relevan, pengguna dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat, sehingga meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja mereka.
3. Saran ketiga adalah memperkuat persepsi keamanan informasi (*perceived information security*) di dalam platform. Keamanan menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan persepsi kenyamanan pengguna ketika menggunakan Tokopedia. Perusahaan dapat meningkatkan mekanisme keamanan data seperti autentikasi dua faktor, pemberitahuan aktivitas mencurigakan, serta transparansi mengenai sistem perlindungan data. Edukasi singkat mengenai keamanan digital juga dapat membantu pengguna memahami cara menjaga keamanan akun mereka. Upaya ini akan meningkatkan rasa aman pengguna sehingga pengalaman transaksi menjadi lebih positif.

4. Saran keempat yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah meningkatkan pengelolaan privasi pengguna (*privacy perception*). Pengguna akan merasa lebih nyaman dan percaya jika mengetahui bagaimana data pribadi mereka digunakan. Tokopedia dapat menyederhanakan pengaturan privasi, memberikan ringkasan penggunaan data dengan bahasa yang mudah dipahami, serta memperluas kontrol pengguna terhadap informasi apa saja yang dikumpulkan dan dibagikan. Transparansi dan kemudahan dalam pengaturan privasi akan membangun persepsi positif serta meningkatkan rasa nyaman pengguna ketika bertransaksi.
5. Saran kelima adalah meningkatkan kepuasan pengguna (*customer satisfaction*) melalui peningkatan kualitas layanan secara menyeluruh. Tokopedia dapat memperbaiki kecepatan dan ketepatan layanan pelanggan, mempercepat proses refund dan penanganan komplain, serta meningkatkan fitur pelacakan pesanan agar lebih akurat. Ketika pengguna mendapatkan pengalaman layanan yang lancar, responsif, dan bebas hambatan, kepuasan mereka pun akan meningkat dan mendorong mereka untuk terus menggunakan Tokopedia.
6. Saran keenam adalah memperkuat kepercayaan pengguna (*customer trust*), karena kepercayaan merupakan fondasi penting dalam menciptakan loyalitas. Tokopedia perlu memperketat proses verifikasi penjual untuk menghindari penjual palsu atau produk yang menyesatkan. Selain itu, transparansi reputasi penjual dan pengoptimalan fitur perlindungan pembeli dapat membantu pengguna merasa yakin bahwa transaksi mereka aman. Lingkungan yang lebih aman, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan akan membuat pengguna semakin percaya dan nyaman menggunakan Tokopedia.

7. Saran ketujuh yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah meningkatkan upaya pengembangan program loyalitas pengguna (*customer loyalty*) agar hubungan jangka panjang dengan konsumen dapat terjaga dengan lebih baik. Loyalitas terbukti dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan pengguna, sehingga Tokopedia perlu memperkuat strategi retensi pelanggan melalui program yang lebih personal dan relevan dengan kebutuhan tiap pengguna. Tokopedia dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan sistem reward berbasis aktivitas belanja, memberikan promo eksklusif bagi pengguna yang aktif, atau menerapkan level membership dengan keuntungan tertentu. Selain itu, rekomendasi produk yang lebih sesuai preferensi pengguna serta pengalaman pembelian yang konsisten dan stabil juga dapat mendukung peningkatan loyalitas. Dengan memberikan nilai tambah yang lebih personal dan berkelanjutan, pengguna akan merasa lebih dihargai sehingga terdorong untuk tetap setia menggunakan Tokopedia dalam jangka panjang.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi customer loyalty dalam konteks *e-commerce*. Berdasarkan beberapa jurnal pendukung yang telah digunakan dalam penelitian ini, terdapat variabel lain yang terbukti memiliki peran penting terhadap loyalitas pelanggan, seperti service quality, online reviews, electronic word of mouth (e-WOM), serta return policy. Misalnya, kualitas layanan (service quality) terbukti berkontribusi dalam membangun kepuasan dan kepercayaan yang pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, e-WOM juga dipandang sebagai faktor yang mampu meningkatkan keyakinan pengguna terhadap platform serta mendorong keputusan pembelian ulang. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa kebijakan pengembalian (return policy) yang jelas dan adil dapat meningkatkan

persepsi keandalan platform, yang kemudian berdampak pada loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian mendatang dapat mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel-variabel tersebut untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi customer loyalty pada platform *e-commerce* seperti Tokopedia.

2. Penelitian ini menggunakan responden dengan karakteristik yang relatif homogen, terutama dari sisi usia dan latar belakang domisili yang cenderung serupa. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden dengan melibatkan pengguna Tokopedia dari berbagai daerah atau kota yang berbeda. Variasi domisili menjadi penting untuk menangkap perbedaan perilaku, preferensi, serta pola penggunaan platform dalam konteks geografis yang lebih beragam, misalnya perbedaan antara pengguna di wilayah Jabodetabek dengan wilayah non-perkotaan.
3. Selain memperluas karakteristik responden, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk meningkatkan cakupan penyebaran kuesioner agar mencerminkan kondisi populasi pengguna Tokopedia secara lebih representatif. Dengan jumlah responden yang lebih beragam dan distribusi wilayah yang lebih luas, hasil penelitian di masa mendatang diharapkan memiliki tingkat generalisasi yang lebih kuat serta mampu menggambarkan perilaku pengguna *e-commerce* secara lebih menyeluruh.