

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil beberapa kesimpulan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia. Semakin baik pengalaman konsumen dalam menggunakan *e-commerce* maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen untuk menggunakan *e-commerce*
2. *Customer perceived value* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia. Semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan *e-commerce* maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen untuk menggunakan *e-commerce*
3. *Customer experience* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *eudaimonic well-being* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia. Semakin baik pengalaman konsumen dalam menggunakan *e-commerce* maka akan semakin tinggi *eudaimonic well-being* pengguna *e-commerce*
4. *Customer perceived value* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *eudaimonic well-being* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia. Semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan *e-commerce* maka akan semakin tinggi *eudaimonic well-being* pengguna *e-commerce*
5. *Eudaimonic well-being* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia. Semakin *eudaimonic well-being* pengguna *e-commerce* maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen untuk menggunakan *e-commerce*
6. Novelty pada penelitian ini terbukti secara empiris, dimana *customer experience* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *eudaimonic well-*

*being* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia. *Eudaimonic well-being* pada pengguna *e-commerce* mampu memediasi hubungan *customer experience*.

7. Novelty pada penelitian ini terbukti secara empiris, dimana *customer perceived value* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *eudaimonic well-being* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia. *Eudaimonic well-being* pada pengguna *e-commerce* mampu memediasi hubungan *customer perceived value*

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disarankan kepada pihak-pihak terkait dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

### 1. Saran bagi Platform E-Commerce

Pada *platform e-commerce* dapat meningkatkan pelayanan dengan dapat mempertimbangkan faktor kesejahteraan *eudaimonic* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Platform e-commerce* harus membangkitkan emosi positif dengan memberikan kebermaknaan sehingga konsumen merasakan kebermanfaatan dalam kehidupannya. Peningkatan pelayanan dengan mengembangkan layanan fitur-fitur yang lebih interaktif, seperti *personalized recommendations* yang tidak hanya membantu pengguna menemukan produk dengan mudah, tetapi juga memberikan rekomendasi berdasarkan preferensi pribadi dan kebutuhan mereka. Selanjutnya, meluncurkan yang dapat memonitor dan mendukung perjalanan pelanggan dalam penggunaan produk, seperti menawarkan tutorial penggunaan produk atau bimbingan setelah pembelian. Sistem gamifikasi seperti "*flash sale*" atau game-game yang memberikan hadiah bagi pelanggan yang aktif berpartisipasi. Program-program tersebut dapat meningkatkan *eudaimonic well-being* pada pengguna *e-commerce* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

### 2. Saran bagi Pelaku Usaha

Pelaku usaha dalam melakukan penjualan melalui *marketplace* perlu mempertimbangkan nilai-nilai *eudaimonic well-being* dalam proses layanan

penjualan dan merespon konsumen. Informasi yang jelas, proses layanan yang cepat dan keterlibatan penjualan yang baik akan menumbuhkan nilai-nilai *eudaimonic* yang dapat menciptakan loyalitas. Pelaku usaha bisa menyediakan informasi mendetail tentang fitur produk, garansi, serta spesifikasi teknis, lengkap dengan video demonstrasi atau panduan penggunaan, sehingga meningkatkan rasa otonomi dan pertumbuhan pribadi bagi pelanggan. Selanjutnya, dapat menawarkan diskon khusus untuk pelanggan yang membeli produk pertama kali, atau memberikan voucher untuk pembelian berikutnya sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan yang setia. Promosi ini dapat meningkatkan kegembiraan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli.

### 3. Saran bagi Pemerintah

Pemerintah dapat mengimplemantasikan regulasi dan kebijakan mengenai penjualan secara *online* melalui *e-commerce* untuk melindungi konsumen dan pelaku usaha dalam penggunaan *e-commerce*. Meningkatkan perlindungan terhadap konsumen melalui regulasi yang memastikan hak-hak pelanggan dilindungi, misalnya kebijakan pengembalian barang yang jelas, transparansi harga, dan pengawasan kualitas layanan. Selanjutnya, pemerintah dapat bekerja sama dengan platform *e-commerce* untuk memberikan pelatihan kepada masyarakat yang kurang terhubung dengan teknologi tentang cara berbelanja *online* secara aman dan efektif.

### 4. Saran bagi Peliti Selanjutnya

Penelitian ini fokus kajian pada layanan jasa elektronik *platform e-commerce* dan tidak membedakan jenis barang yang dibeli seperti makanan, pakaian, peralatan rumah tangga dan sebagainya, perbedaan jenis barang ini mungkin dapat mempengaruhi akan perbedaan hasil temuan untuk penelitian selanjutnya. Peneliti selanjutnya dapat membandingkan dari berbagai jenis barang tersebut.

### 6.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, keterbatasan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada satu negara yaitu di Indonesia dan menimbulkan batasan pada kemampuan generalisasi temuan pada penelitian ini. Meskipun di Indonesia telah dinilai sebagai negara yang tinggi menggunakan layanan *e-commerce* tetapi hasil tidak dapat digeneralisasikan pada negara lain. Pada berbagai negara sering sekali terjadi perbedaan dari katakarakteristik *platform e-commerce*, peraturan infrastruktur dan dinamika budaya yang tergantung pada geografi dan demografi pada masing-masing negara.
2. Penelitian ini menggunakan data *cross-sectional*, sementara pengalaman, sikap dan perilaku pelanggan dapat berubah dengan seiring waktu yang mungkin dapat membatasi dinamika hubungan. Pada penelitian kedepan, studi menggunakan data *longitudinal* mengenai pengguna layanan *e-commerce* mungkin dapat menambah lebih banyak informasi mengenai pemahaman dinamika perilaku pelanggan dari waktu ke waktu