

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa *User Experience* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis H0 dalam penelitian ini ditolak yang artinya *User Experience* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*. UX dapat dikatakan sebagai keseluruhan elemen suatu *website* yang mencakup susunan, struktur, kemudahan dalam pemindahan satu halaman ke halaman yang lainnya dan sebagainya. Dengan demikian jika pengalaman pengguna yang diberikan oleh penyedia layanan baik, maka kepuasan pengguna juga akan meningkat.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa *Cashback Promotion* yang dibuat berpengaruh dalam *E-Satisfaction* produk Maybelline pada aplikasi belanja Shopee di Indonesia. Dengan demikian, hipotesis H0 dalam penelitian ini diterima yang artinya *Cashback Promotion* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *Cashback Promotion* yang dilakukan pihak perusahaan maybelline melalui aplikasi belanja Shopee dapat meningkatkan *E-Satisfaction* pada produk Maybelline pada aplikasi belanja Shopee di ndonesia.

5.2 Saran

Saran secara garis besar yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji hipotesis, maka peneliti memberikan saran yaitu diperlukannya informasi terperinci penggunaan sistem dari mulai login, pembelian sampai dengan pembayaran, agar dapat lebih memudahkan pengguna baru dalam mempelajari aplikasi shopee.

2. Kosmetik Maybelline harus memberikan informasi tentang promo, voucher, atau *cashback promotion* melalui aplikasi-aplikasi baru. Contoh: cashback OVO, dan Dana.

3. Shopee tetap menjaga loyalitasnya. Selain itu, klien akan senang mengetahui bahwa produk yang mereka butuhkan dan inginkan dalam *e-commerce* termasuk dalam kategori promosi cashback. Produk ini dijual secara online dengan harga yang sama dengan pesaingnya, namun Shopee memberikan diskon. Nilai ekstra yang diterima klien ini dapat meningkatkan kepuasan mereka dengan pembelian. Dengan skema promosi, cashback hanya dapat digunakan untuk pembelian di masa mendatang, mendorong pelanggan untuk kembali ke lokasi asal. Ditambah dengan adanya kepuasan pelanggan karena nilai ekstra yang diperoleh saat melakukan pembelian di Shopee, interaksi antara program promosi dan *cashback* berdampak besar pada loyalitas pada konsumen.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan data awal untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan menambah variabel lain dan lebih spesifikasi dalam ruang lingkup penelitian. Penelitian ini mengkaji niat pelanggan untuk membeli produk hanya melalui Sosial media tiktok, diharapkan penelitian selanjutnya melakukan penelitian selanjutnya di platform media social lainnya yang sedang trend di masa mendatang.