

BAB V PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian, hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *E-service quality* berpengaruh terhadap *E-satisfaction* pada pelanggan yang berbelanja *online* di aplikasi Shopee selama pandemi covid-19 di Indonesia. Hal yang paling menarik dari pelayanan *e-commerce* Shopee adalah ada yang memberikan gratis biaya ongkos kirim dengan syarat tertentu, beberapa *e-commerce* lainnya juga memberikan layanan gratis ongkos kirim namun uniknya di Shopee barang yang ditawarkan melimpah dan *sellernya* bervariasi. Hampir seluruh *seller* yang bergerak di Instagram, facebook maupun situs online pribadi lainnya.
2. *Perceived value* berpengaruh terhadap *E-satisfaction* pada pelanggan yang berbelanja *online* di aplikasi Shopee selama pandemi covid-19 di Indonesia. Di Shopee tidak semua *seller* mencantumkan gambar asli dari produk, meskipun produk tersebut telah dijual ratusan kali. Pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja sering melihat komentar sebelumnya dari pelanggan yang sudah pernah berbelanja *online* di Shopee.
3. *E-satisfaction* Tidak berpengaruh terhadap *E-trust* pada pelanggan yang berbelanja *online* di aplikasi Shopee selama pandemi covid-19 di Indonesia. Pelanggan *e-commerce* Shopee merasa bahwa mereka tidak harus puas dulu dengan pilihan atau gambaran produk yang ditawarkan di

Shopee dan langsung percaya terhadap kualitas barang serta kenyamanan dalam berbelanja. Perilaku konsumen dalam berbelanja online biasanya mereka melihat dari pelanggan sebelumnya atau orang yang pernah berbelanja di *seller* tersebut seperti melihat *rating* dan komentar pada masing-masing *seller*. Perilaku konsumen Indonesia pada saat berbelanja *online* mereka lebih menyukai barang-barang murah sehingga mereka tidak harus merasa puas dulu terhadap produk yang mereka beli dan lalu percaya pada *reseller* pada aplikasi Shopee.

4. *E-service quality* berpengaruh terhadap *E-trust* pada pelanggan yang berbelanja *online* di aplikasi Shopee selama pandemi covid-19 di Indonesia. Pelayanan yang diberikan Shopee saat berbelanja salah satunya seperti uang kembali jika *seller* tidak menanggapi dan keamanan data pelanggan itu sendiri.
5. *Perceived value* berpengaruh terhadap *E-trust* pada pelanggan yang berbelanja *online* di aplikasi Shopee selama pandemi covid-19 di Indonesia. Beberapa fitur yang ada di Shopee salah satunya adalah fitur *rating*. Dari sini pelanggan bisa menilai berapa banyak pelanggan yang merasa puas dan percaya terhadap pelayanan yang diberikan *seller* tersebut.
6. *E-satisfaction* tidak mampu menjadi variabel mediasi pengaruh *E-service quality* terhadap *E-trust* pada pelanggan yang berbelanja *online* di aplikasi Shopee selama pandemi covid-19 di Indonesia. Perilaku konsumen di

Indonesia menyebabkan kepuasan tidak bisa menjadi tolak ukur keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja online.

7. *E-satisfaction* tidak mampu menjadi variabel mediasi pengaruh *Perceived value* terhadap *E-trust* pada pelanggan yang berbelanja *online* di aplikasi Shopee selama pandemi covid-19 di Indonesia. Karakteristik pelanggan di Indonesia saat ini mereka tidak harus puas dulu. Pelanggan merasa bahwa dalam berbelanja mereka mengutamakan kualitas barang serta bagaimana pelayanan yang diberikan. kepuasan tidak bisa menjadi tolak ukur keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja online. Perilaku konsumen pada saat ini dalam berbelanja *online* mereka lebih menyukai barang-barang murah sehingga mereka tidak harus merasa puas dulu terhadap produk yang mereka beli dan lalu percaya pada *reseller* pada aplikasi Shopee.

1.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memiliki implikasi dalam bidang manajemen pemasaran khususnya dalam menilai pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *e-trust* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* baik dari pengaruh langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang komprehensif bahwa *e-service quality* dan *perceived value* mempengaruhi *e-trust* secara positif yang berarti semakin tinggi *e-service quality* dan *perceived value* maka semakin tinggi *e-trust* pada pelanggan yang berbelanja *online* selama pandemi covid-19 di Indonesia. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa *e-service quality* dan *perceived value* mempengaruhi *e-satisfaction* secara positif yang berarti semakin

tinggi *e-service quality* dan *perceived value* maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap *e-satisfaction*.

Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa *e-satisfaction* memediasi *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *e-trust* secara negatif. Hal ini berarti bahwa Karakteristik pelanggan di Indonesia saat ini mereka tidak harus puas dulu. Pelanggan merasa bahwa dalam berbelanja mereka mengutamakan kualitas barang serta bagaimana pelayanan yang diberikan. Kepuasan tidak bisa menjadi tolak ukur keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja online.

1.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini jauh dari kesempurnaan, oleh karenanya dimasa yang akan datang lebih dikembangkan oleh peneliti selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada faktor-faktor eksternal saja seperti sampel di Indonesia.
2. Kurangnya pemahaman dari responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam mengisi kuesioner di google form dalam menjawab semua pertanyaan yang ada menjadi kendala dalam penelitian ini. Hal ini diakui oleh sebagai peneliti sebagai keterbatasan disebabkan karena peneliti tidak menggunakan metode wawancara secara mendalam dengan semua responden dalam penelitian.

1.4 Saran

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini adapun saran yang bisa disampaikan dari hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut :

1. Penelitian mendatang diharapkan dapat menguji faktor lain yang dapat mempengaruhi E-trust seperti E-Loyalty.
2. Penelitian mendatang diharapkan juga menggunakan metode wawancara sehingga jawaban yang diberikan tepat.

