

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty Costumer* Shopee melalui variabel penghubung *E-Satisfaction* selama pandemi Covid-19. Penelitian dilakukan secara online dengan menyebarkan kuisioner melalui G-form kepada 216 orang mahasiswa di Universitas Andalas.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* terhadap *Costumer* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Shopee disebabkan karena pelayanan yang diberikan memiliki pelayanan yang baik di mata konsumen. Hal ini berarti semakin baik *E-Service Quality* yang ditimbulkan oleh Shopee maka akan semakin positif pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Trust* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *E-Loyalty Costumer* Shopee. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Shopee, tidak menjamin akan semakin mendukung keputusan pembelian konsumen pada Shopee.

5.2 Implikasi Penelitian

Pada hasil akhir yang terdiri dari keunggulan *E-Service Quality* dan *E-Trust* membuat mereka memiliki keterikatan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sebaliknya mahasiswa komprehensif yang berlangganan Shopee di Andalus lincoln memberikan restu dengan deklarasi tersebut. dan petunjuk yang disajikan dalam penelitian ini. Dari hasil sekilas tersebut banyak keterikatan yang didapat bagi Shopee dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dari pengadaan make-trust oleh konsumen. Konsekuensi dari pemikiran tersebut menetapkan bahwa keunggulan *E-Service Quality* yang dapat diubah memiliki reaksi berantai pada *E-Loyalty* di Shopee pembeli. Dengan cara ini prosedur lain yang dapat dilakukan dengan sangat menjaga keunggulan *E-Service Quality* di Shopee adalah dengan mempertahankan akomodasi dan terus maju untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan.

E-Trust adalah faktor yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. *E-Trust* tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, sebab konsumen dengan tingkat kepercayaan terhadap Shopee yang lebih tinggi tidak akan memiliki rasa kepercayaan yang baik dan membuat penilaian terhadap suatu produk. *E-Trust ternyata* tidak sangat dibutuhkan bagi bagi konsumen maupun produsen, dimana secara tidak langsung pemilik Shopee harus lebih mempromosikan kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh Shopee.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengetahuan yang diperoleh peneliti selama penelitian, peneliti menyadari bahwa konsekuensi dari pemikiran ini tidak dapat dibandingkan dan menambahkan beberapa keterbatasan yang mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu diharapkan wasiat pertimbangan yang murah hati akan membayar pembatasan ini untuk penelitian yang sangat. salah satu batasan di dalamnya yang dimaksud terdiri dari :

- 1.) Penelitian ini sendiri masih memilih data diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden berusia 17-23 tahun yang melakukan pembelian di Shopee, sehingga data yang diperoleh dalam skripsi masih terbatas.
- 2.) Jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini terbatas hanya sebanyak 216 orang, sehingga belum menggambarkan keseluruhan konsumen yang melakukan pembelian di Shopee
- 3.) Peneliti hanya menganalisis dua variabel yang mempengaruhi *E-Loyalty* yaitu *E-Service Quality* dan *E-Trust* melalui variabel Mediasi *E-Satisfaction*.
- 4.) Waktu dan tenaga yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah sertmenganalisis data penelitian ini terbatas.
- 5.) Objek yang diteliti hanya satu dari begitu banyak yaitu pada Shopee saja yang ada di kota Padang. Sehingga, hasil penelitian ini belum bisa memberikan gambaran terhadap pelayanan dan kepercayaan di Shopee secara keseluruhan di kota Padang.

5.4 Saran

Pada kesempatan ini peneliti memberikan saran bagi peneliti selanjutnya :

- 1.) Untuk tidak hanya menggunakan data kuantitatif dari kuisisioner, tapi juga perlu menggunakan data dari metode lainnya seperti melalui wawancara dengan menanyakan langsung kepada responden
- 2.) Untuk dapat menambahkan jumlah sampel yang menjadi responden, sehingga hasil penelitian yang didapat bisa lebih baik.
- 3.) Untuk dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *E-Loyalty* yang tidak diteliti.
- 4.) Untuk meneliti Shopee yang berbeda sehingga hasil penelitian bisa dikembangkan Bagi Shopee Dilihat dari beberapa *E-Commerce* lain, Shopee perlu terus melakukan inovasi, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan pilihan yang dihasilkan oleh Shopee, *Shopee* pun harus mampu menciptakan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan kebutuhan yang terjangkau serta memberikan respon yang cepat kepada pasar agar konsumen tidak memilih *E-Commerce* yang lain.

