

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan pada pengguna shopee era new normal di Sumatera Barat :

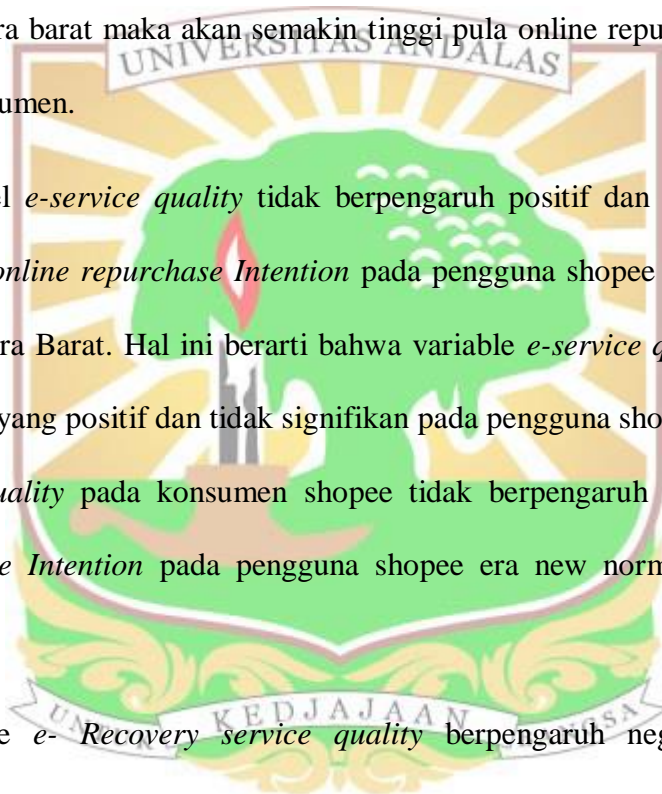
1. Variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada pengguna shopee era new normal di Sumatera Barat. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik dan semakin berkualitas pelayanan yang diberikan shopee maka pengguna shopee akan semakin loyal kepada shopee dengan cara tidak beralih ke e-commerce lain.
2. Variabel *e-Recovery service quality* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna shopee era new normal di Sumatera Barat. Hal ini berarti bahwa *e-Recovery service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty* pada pengguna shopee tetapi *e-Recovery service quality* tidak signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna shopee era new normal di Sumatera Barat.
3. Variabel *e-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna shopee era new normal di Sumatera Barat. Hal ini menunjukkan jika konsumen puas dan senang saat menggunakan aplikasi shopee maka konsumen akan menjadikan shopee sebagai pilihan pertama dan loyal kepada shopee. Jika dilihat dari indikator rata-rata tertinggi pada

variabel *e-satisfaction* adalah Saya merasa mudah mendapatkan barang yang saya cari di Shopee. Hasil penelitian membuktikan bahwa konsumen shopee merasa terbantu dengan mudahnya berbelanja di Shopee.

4. Variabel *e-loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase Intention* pada pengguna shopee era new normal di Sumatera Barat. artinya semakin tinggi *e-loyalty* yang dirasakan oleh konsumen shopee di Sumatera Barat maka akan semakin tinggi pula *online repurchase intention* pada konsumen.

5. Variabel *e-service quality* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *online repurchase Intention* pada pengguna shopee era new normal di Sumatera Barat. Hal ini berarti bahwa variabel *e-service quality* tidak ada pengaruh yang positif dan tidak signifikan pada pengguna shopee, sehingga *e-service quality* pada konsumen shopee tidak berpengaruh terhadap *online repurchase Intention* pada pengguna shopee era new normal di Sumatera Barat

6. Variabel *e-Recovery service quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *online repurchase Intention* pada pengguna shopee era new normal di Sumatera Barat. Hal ini berarti bahwa tidak adanya pengaruh positif dan tidak signifikan variabel *e-Recovery service quality* terhadap *online repurchase Intention* pada pengguna shopee era new normal di Sumatera Barat.



7. Variable *e-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase Intention* pada pengguna shopee era new normal di Sumatera Barat. Hal ini berarti bahwa semakin berpengaruh positif variable *e-satisfaction* maka akan berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase Intention* pada pengguna shopee era new normal di Sumatera Barat.

8. Variabel *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-loyalty* sebagai variabel mediasi pada pengguna shopee selama era new normal di Sumatera Barat. Hasil dari uji efek mediasi diperoleh karena hubungan langsung pada variable *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* tidak signifikan dan ketika diberikan mediasi dari variable *e-loyalty* maka hasil hipotesis ini menjadi mediasi penuh (*Full Mediation*). Artinya *online repurchase intention* memediasi secara penuh hubungan antara *e-service quality* dan *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* pada pengguna shopee selama era new normal di Sumatera Barat melalui *e-loyalty*.

9. Variabel *e-recovery service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *online repurchase intention* melalui *e-loyalty* sebagai variabel mediasi pada pengguna shopee selama era new normal di Sumatera Barat. Sehingga dapat kesimpulan bahwa tidak terdapat efek mediasi pada variable *online repurchase intention* terhadap hubungan antara *e-recovery service quality* dan *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *online repurchase intention* pada pengguna shopee era new normal di Sumatera Barat tidak dipengaruhi oleh *e-*

recovery service quality dan *e-loyalty* pada pengguna shopee selama era new normal di Sumatera Barat.

10. Variabel *e-satisfaction* secara tidak langsung melalui *e-loyalty* sebagai variabel mediasi terhadap *online repurchase intention* pada pengguna shopee era new normal di Sumatera Barat. Hal ini berarti *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* pada pengguna shopee era new normal di Sumatera Barat melalui *e-loyalty*. Berdasarkan hasil uji efek mediasi ditemukan bahwa jenis mediasi antara *e-satisfaction*, *online repurchase intention*, *e-loyalty* adalah mediasi sebagian (*Partial Mediation*). Artinya *online repurchase intention* memediasi secara partial hubungan variable *e-satisfaction*, dan *online repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* pada pengguna shopee era new normal di Sumatera Barat. Pengguna shopee akan semakin melakukan pembelian online secara berulang apabila loyalitas dari pengguna shopee meningkat. Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *online repurchase intention* akan semakin kuat melalui *e-loyalty* pada pengguna shopee era new normal di Sumatera Barat.

1.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa implikasi yang bermanfaat bagi shopee dalam menjalankan bisnis belanja secara online, mengoptimalkan *e-service quality*, *e-recovery service quality*,

e-satisfaction agar terciptanya *e-loyalty* dan *online repurchase intention* pada pengguna shopee era new normal di Sumatera Barat.

Berikut ini merupakan implikasi bagi shopee untuk meningkatkan *e-loyalty* dan *online repurchase intention* :

1. *E-Service Quality*

E-Service Quality berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada pengguna shopee era new normal di Sumatera Barat. Setiap ada peningkatan pada *E-Service Quality* maka berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada pengguna shopee era new normal di Sumatera Barat. Shopee harus meningkatkan *E-Service Quality* agar konsumen lebih nyaman, efektif dan efisien dalam berbelanja. Karena *E-Service Quality* merupakan variable yang mempengaruhi *e-loyalty* pada pengguna shopee era new normal di Sumatera Barat.

E-Service Quality penting dikarenakan bagaimana perusahaan memberikan fasilitas kepada konsumen pada saat belanja seperti kemudahan saat menggunakan situs, informasi terkait produk, informasi terkait pemesanan, dan keamanan informasi konsumen. shopee harus meningkatkan *E-Service Quality* dengan cara mempermudah system pemesanan tetapi memperketat sistmen keamanan informasi konsumen.

2. *e-Recovery Service Quality*

e-recovery service quality tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Dimana setiap apa peningkatan pada variable *e-recovery service quality* tidak berdampak pada peningkatan *e-loyalty*. Maksudnya adalah jika *e-recovery service quality* ditingkatkan oleh manajemen shopee maka tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada pengguna shopee era new normal di Sumatera Barat. Dikarenakan *e-Recovery service quality* dianggap tidak begitu penting oleh konsumen karena tidak ada interaksi langsung antara konsumen dengan penyedia jasa. Selain itu penelitian dilakukan pada saat pandemic covid-19 era new normal di Sumatera Barat.

Meski *e-Recovery service quality* dianggap tidak begitu penting oleh konsumen, sehingga pihak shopee harus meningkatkan dan memperbaiki *e-Recovery service quality* berupa memberikan kompensasi kepada konsumen jika barang yang datang tidak sesuai pesanan. Peningkatan juga bisa berikan shopee berupa memberikan banyak diskon, promosi, gratis ongkir agar pengguna shopee

3. *e-Satisfaction*

e-satisfaction berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada pengguna shopee era new normal di Sumatera Barat. Jika ada peningkatan pada *e-satisfaction* maka berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada pengguna shopee era new normal di Sumatera Barat. Shopee harus meningkatkan dan mempertahankan *e-satisfaction* agar pengguna shopee era new normal di Sumatera Barat tetap loyal terhadap shopee. Hal ini dikarenakan *e-*

satisfaction merupakan factor penting yang mempengaruhi variable *e-loyalty* dan *online repurchase intention*.

e- satisfaction konsumen sangat penting untuk bisa lebih unggul bersaing dengan e-commerce lain. Sehingga shopee harus memperhatikan layanan yang akan diberikan kepada konsumen agar konsumen puas terhadap aplikasi shopee.

4. E-Loyalty

Variable *e-loyalty* berpengaruh terhadap *online repurchase intention*. Variable *e-loyalty* merupakan variable mediasi antara *e-service quality*, dan *e-satisfaction*. artinya setiap peningkatan pada *e-loyalty* maka akan meningkatkan *online repurchase intention* pada pengguna shopee era new normal di Sumatera Barat.

Mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan, status pekerjaan mahasiswa dan penghasilan perbulan < Rp. 1.000.000. Dilihat dari mayoritas responden diatas, pembeli biasanya untuk menentukan produk itu akan dibeli atau tidak dibeli banyak hal yang harus dipertimbangkan seperti harga produk, kualitas produk, review dari pembeli sebelumnya, ketepatan waktu pada datangnya barang dan lainnya.

Aplikasi shopee menjadi e-commerce teratas di Indonesia dengan pengunjung bulanan terbanyak dikarenakan shopee banyak memberikan bonus seperti diskon potongan harga, voucher gratis ongkir, dan harga

yang murah. Untuk itu shopee harus mempertahankan dan meningkatkan *e-service quality*, *e-satisfaction* karena kedua variable tersebut yang berpengaruh terhadap *e-loyalty*, agar shopee tetap menjadi *marketplace* terfavorit dan konsumen tetap loyal dan melakukan pembelian ulang.

5. *Online repurchase intention*

Dilihat dari data analisis deskriptif variabel *online repurchase intention* responden dominan menyatakan sangat setuju untuk memilih shopee jika berbelanja online dengan 107 responden memilih sangat setuju. Dari variable *e-service quality*, *e-recovery service quality*, *e-satisfaction* yang dilakukan pada penelitian ini hanya variable *e-satisfaction* yang berpengaruh terhadap *online repurchase intention*.

Shopee harus menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan variable *e-service quality*, *e-recovery service quality*, *e-satisfaction* agar konsumen loyal (*e-loyalty*) dan melakukan pembelian ulang pada aplikasi shopee (*online repurchase intention*)

1.3 Keterbatasan penelitian

Hasil penelitian ini jauh dari kesempurnaan dan memiliki keterbatasan. Karena keterbatasan ini diharapkan untuk lebih diperhaikan oleh peneliti dimasa yang akan datang. Berikut ini merupakan keterbatasan dalam penelitian yaitu

1. Penelitian ini hanya menganalisis aspek pada variabel *e-service quality*, *e-recovery service quality*, *e-satisfaction* *e-loyalty* dan *online repurchase intention*

2. Waktu pada penelitian ini pada saat adanya pandemic covid-19 era new normal, sehingga hasil penelitian kurang dapat digeneralisasikan. Sampel pada penelitian ini hanya meneliti pengguna shopee di Sumatera Barat.

3. Pada saat pengisian kuisioner secara online, beberapa responden memiliki kendala pada saat pengisian kuisioner melalui google form.

1.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini berikut saran untuk peneliti selanjutnya :

1. Diharapkan untuk Shopee agar lebih meningkatkan dan memperhatikan *e-service quality*, *e-recovery service quality* supaya pembeli atau pengunjung shopee lebih meningkat sehingga membuat konsumen loyal dan melakukan pembelian ulang pada aplikasi shopee. Selain itu diperlukan pengkajian variabel lain untuk mempengaruhi loyalitas pada konsumen situs belanja online.

2. Disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menambah variable lain seperti *e-trust*, *perceived value*, dan *system quality* agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih bervariasi.

3. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk menambah jumlah sampel terhadap pelanggan shopee di Indonesia.