

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya untuk menjawab rumusan masalah, penelitian ini dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut:

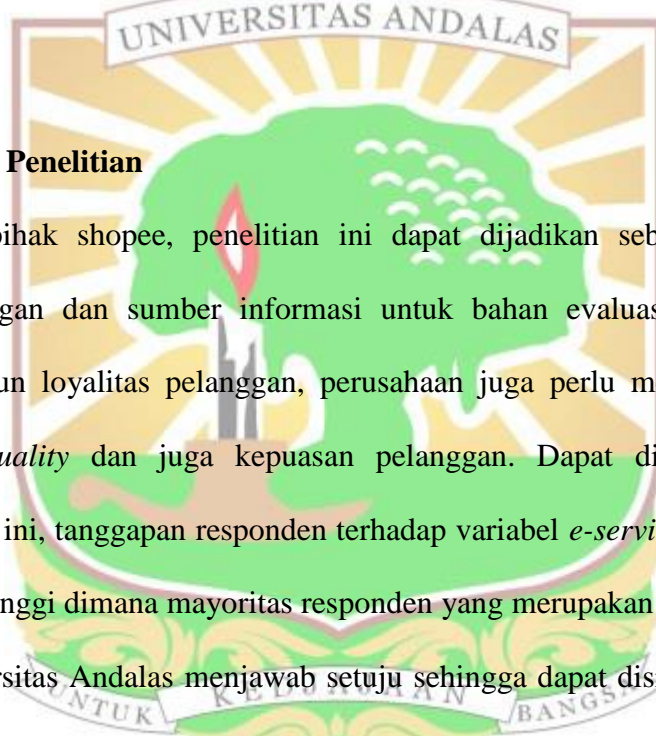
1. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan oleh perusahaan maka akan terbentuk pula loyalitas dari konsumen. Artinya, pengalaman baik yang diberikan Shopee kepada konsumen membuat munculnya perasaan nyaman dan keinginan untuk terus menggunakan Shopee pun terbentuk.
2. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik *e-service quality* maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen. Artinya, konsumen mendapatkan kualitas yang baik dari Shopee sehingga konsumen pun merasa puas dengan pelayanan yang didapatkannya.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Artinya, kepuasan yang dirasakan pelanggan dari Shopee membuat konsumen kembali melakukan pembelian kembali di Shopee.

4. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *e-service quality* Shopee, maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen sehingga konsumen berniat untuk kembali berbelanja online di Shopee secara terus menerus. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi secara penuh karena kepuasan memberikan pengaruh yang kuat antara hubungan *e-service quality* dan loyalitas pelanggan itu sendiri.

1.2 Implikasi Penelitian

Bagi pihak shopee, penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dan sumber informasi untuk bahan evaluasi bahwa dalam membangun loyalitas pelanggan, perusahaan juga perlu memperhatikan *e-service quality* dan juga kepuasan pelanggan. Dapat dilihat dari hasil penelitian ini, tanggapan responden terhadap variabel *e-service quality* dalam kategori tinggi dimana mayoritas responden yang merupakan mahasiswa aktif S1 Universitas Andalas menjawab setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa responden merasa *e-service quality* yang diberikan oleh Shopee sudah cukup baik. Diharapkan Shopee tetap senantiasa memberikan terobosan baru untuk pelayanan yang lebih baik lagi kedepannya.

Berdasarkan hasil tanggapan responden yang telah diteliti terhadap variabel kepuasan pelanggan berada dalam kategori tinggi yang mana mayoritas responden juga menjawab setuju, berarti cukup banyak responden sudah merasa puas dengan aktivitasnya menggunakan dan berbelanja di



Shopee. Pernyataan dengan persentase tertinggi yaitu banyak promosi yang ditawarkan oleh Shopee sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian kembali. Dapat diartikan, responden merasa banyaknya promosi yang diberikan membuat mereka merasa lebih diuntungkan dibandingkan berbelanja ke situs *e-commerce* lain ataupun berbelanja secara offline, sehingga mereka tertarik kembali melakukan pembelian di Shopee. Hal ini sejalan dengan hasil tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pelanggan, dimana rata-rata responden menjawab setuju dan dikategorikan tinggi. Pernyataan yang mendapat persentase tertinggi adalah saya berniat untuk berbelanja kembali di Shopee yang berarti mayoritas responden merasakan kepuasan selama menggunakan Shopee dan berniat berbelanja online kembali di Shopee.

1.3 Keterbatasan Penelitian

Selama proses penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna dan memiliki banyak keterbatasan yang mungkin berpengaruh terhadap hasil yang diinginkan dalam penilaian. Oleh karena itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat lebih memperhatikan keterbatasan-keterbatasan tersebut untuk penelitian di masa mendatang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Peneliti hanya menganalisis pengaruh langsung dari dua variabel yaitu *e-service quality* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh tidak langsung antara *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sedangkan masih ada variabel lain

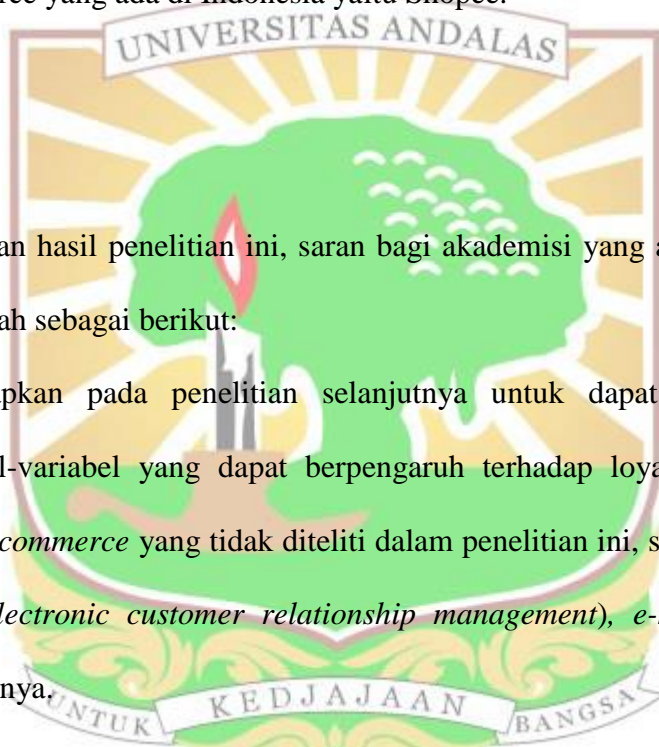
yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yang belum dibahas dalam penelitian.

2. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa aktif S1 Universitas Andalas dalam skala kecil yaitu sebanyak 255 responden yang pernah melakukan pembelian di Shopee.
3. Objek yang diteliti pada penelitian ini hanya salah satu dari perusahaan e-commerce yang ada di Indonesia yaitu Shopee.

1.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran bagi akademisi yang akan melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel-variabel yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *e-commerce* yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *e-trust*, *e-crm* (*electronic customer relationship management*), *e-marketing* dan sebagainya.
2. Diharapkan untuk mengganti atau menambah jumlah sampel yang menjadi responden penelitian sehingga hasil penelitian dapat menjadi lebih baik lagi.
3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya melakukan pengujian pada *e-commerce* yang berbeda seperti Lazada, Tokopedia, dan lainnya sebagai pesaing Shopee dalam bisnis jual beli online.



Dari penelitian ini peneliti juga memberikan saran kepada perusahaan Shopee untuk terus meningkatkan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*). Selain itu Shopee juga diharapkan memperbaiki beberapa faktor yang dinilai konsumen masih belum memuaskan seperti kecepatan aplikasi untuk menampilkan halaman (loading halaman) dan juga keaslian foto produk yang ditampilkan pada aplikasi sehingga kepuasan konsumen akan meningkat dan menimbulkan loyalitas terhadap Shopee.



