

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan empiris mengenai peran mediasi *E-Trust* dan *E-Satisfaction* dalam keterkaitan antara *Website Quality* dengan *E-Loyalty* bagi pengguna *Edutech* di Indonesia, bagian ini merumuskan poin-poin kesimpulan dan usulan praktis. Rekomendasi yang disampaikan diharapkan mampu menjadi acuan bagi pemangku kepentingan dalam menentukan strategi peningkatan mutu platform. Dengan mengintegrasikan temuan mengenai hubungan antarkonstruksi tersebut, penelitian ini berkontribusi memberikan nilai praktis dalam perbaikan kualitas pengalaman pengguna, pengembangan retensi pelanggan, serta penguatan posisi strategis platform pada pasar *Edutech* yang dinamis.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian pada bagian terdahulu, maka simpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut :

1. *Website Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Trust*, mengindikasikan bahwa dimensi teknis dan fungsional seperti keandalan sistem, perlindungan data, dan kemudahan navigasi merupakan atribut fundamental dalam membangun keyakinan pengguna.
2. *Website Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*, yang mempertegas bahwa penyajian antarmuka yang intuitif serta konten yang informatif menjadi prasyarat dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada platform *Edutech*.

3. *Website Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*, Meski besaran pengaruhnya tidak sedominan dampaknya terhadap *E-Trust* dan *E-Satisfaction*, variabel ini tetap memegang peranan esensial sebagai basis pembentuk kesetiaan pengguna.
4. *E-Trust* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa bagi pengguna platform *Edutech* ini, rasa percaya terhadap platform tidak secara otomatis menjamin terbentuknya loyalitas jangka panjang. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pengguna mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar kepercayaan, seperti kemanfaatan fitur atau kualitas materi pembelajaran secara langsung.
5. *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*, yang menyiratkan bahwa penguatan persepsi kepercayaan pengguna berbanding lurus dengan peningkatan level kepuasan atas layanan yang diberikan platform.
6. *E-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*, menempatkan pengalaman kepuasan sebagai prediktor utama loyalitas, termasuk dorongan untuk terus menggunakan layanan dan kesediaan merekomendasikan platform kepada pihak lain.
7. *E-Trust* tidak terbukti memediasi pengaruh *Website Quality* terhadap *E-Loyalty*. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas situs web tidak mampu mengeskalisasi loyalitas pengguna melalui jalur kepercayaan dalam konteks penelitian ini. Dengan kata lain, kualitas sistem dan loyalitas pengguna beroperasi secara independen tanpa keterlibatan mediasi dari variabel kepercayaan.

8. *E-Satisfaction* memediasi pengaruh *Website Quality* terhadap *E-Loyalty*, Ini memberikan bukti bahwa kepuasan berperan strategis sebagai perantara yang mengefektifkan transmisi dampak kualitas situs web terhadap retensi pengguna.
9. *E-Satisfaction* memediasi pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*, menegaskan bahwa kepercayaan pengguna tidak secara langsung membentuk loyalitas, melainkan memerlukan peran kepuasan sebagai jembatan psikologis dalam penggunaan platform *Edutech*.
10. *E-Trust* memediasi pengaruh *Website Quality* terhadap *E-Satisfaction*, Temuan ini membuktikan bahwa kualitas situs web turut meningkatkan kepuasan pengguna melalui proses pembentukan kepercayaan terhadap kredibilitas platform *Edutech*.
11. *E-Trust* dan *E-Satisfaction* secara berurutan memediasi pengaruh *Website Quality* terhadap *E-Loyalty*, Model ini mengonfirmasi bahwa loyalitas pengguna *Edutech* terbentuk melalui alur sekuensial: kualitas situs web meningkatkan kepercayaan, yang selanjutnya memicu kepuasan, hingga akhirnya berujung pada loyalitas.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoretis

Merujuk pada pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini menawarkan sejumlah kontribusi teoretis yang relevan bagi pengembangan khazanah keilmuan, khususnya dalam disiplin manajemen pemasaran dan perilaku konsumen di ekosistem layanan digital. Hasil temuan ini diharapkan mampu

menjadi bahan penguatan maupun validasi empiris atas literatur yang membahas variabel *Website Quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction*, serta *E-Loyalty* dalam lanskap industri *Edutech*. Berikut adalah poin-poin implikasi teoretis yang dihasilkan :

1. Validasi Lintas Teori: *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) dan IS *Success Model* dalam Konteks Industri *Edutech*

Penelitian ini memberikan bukti empiris yang memperkuat kerangka kerja *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) serta DeLone & McLean IS Success Model. Integrasi kedua teori ini dilakukan dengan menempatkan *E-Trust* dan *E-Satisfaction* sebagai variabel perantara esensial yang menghubungkan kualitas situs web dengan retensi loyalitas pengguna. Temuan ini secara tegas mengonfirmasi bahwa kepercayaan pengguna tidak secara otomatis bertransformasi menjadi loyalitas tanpa melibatkan mekanisme kepuasan sebagai mediator kunci. Kualitas website, khususnya kualitas informasi yang akurat dan informatif, berperan sebagai pemicu awal dalam membentuk kepercayaan, namun konversi menuju loyalitas hanya terjadi ketika pengguna melalui tahap penggunaan dan memperoleh kepuasan nyata. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui proses berlapis yang mencakup kualitas informasi, kepercayaan, pengalaman penggunaan, dan kepuasan, sehingga memperkaya kedua model dengan menambahkan dimensi kepuasan sebagai penghubung utama antara kepercayaan dan loyalitas dalam konteks *Edutech*. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya aplikasi

kedua teori tersebut dalam konteks platform pembelajaran digital yang berorientasi pada keberlanjutan penggunaan, bukan sekadar adopsi awal.

2. Ekstensi *Customer Satisfaction–Loyalty Chain* melalui mekanisme mediasi berantai

Hasil penelitian memperluas pemahaman teori *customer satisfaction–loyalty chain* dengan membuktikan adanya mediasi parsial berantai (*chain mediation*) antara *Website Quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty*.

Secara teoritis, temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pengguna *Edutech* tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses psikologis bertahap yang dimulai dari persepsi kualitas website, dilanjutkan dengan kepercayaan, kemudian kepuasan, hingga akhirnya menghasilkan loyalitas.

5.2.2 Implikasi Manajerial

Merujuk pada temuan empiris dan analisis yang telah dilakukan, riset ini memberikan sejumlah implikasi manajerial yang dapat dijadikan referensi strategis bagi pengelola platform *Edutech*, baik bagi tim pengembang teknis maupun jajaran manajemen, dalam merumuskan kebijakan peningkatan kualitas layanan digital. Rekomendasi ini diharapkan dapat menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan yang lebih taktis guna mengoptimalkan kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas pengguna secara berkelanjutan. Berikut adalah poin-poin implikasi manajerial yang diusulkan:

1. Optimalisasi *Website Quality* sebagai strategi utama peningkatan loyalitas pengguna

Temuan riset ini mengonfirmasi adanya pengaruh signifikan *Website Quality*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peranan *E-Trust* dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*. Oleh karena itu, manajemen *Edutech* perlu memosisikan peningkatan kualitas situs web sebagai prioritas utama. Fokus perbaikan sebaiknya mencakup kemudahan navigasi, responsivitas sistem, reliabilitas teknis, proteksi data, serta akurasi penyajian informasi. Kualitas situs yang prima merupakan fondasi esensial dalam membangun kepercayaan, mengamplifikasi kepuasan, dan memupuk kesetiaan pengguna dalam jangka panjang.

2. Penguatan *E-Trust* melalui jaminan keamanan dan reliabilitas system

E-Trust terbukti memegang peranan krusial dalam mengakselerasi *E-Satisfaction* sekaligus memediasi pengaruh *Website Quality* terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pengelola platform *Edutech* harus berkomitmen penuh dalam memperkuat kepercayaan pengguna, khususnya melalui pemberian jaminan keamanan data yang komprehensif, transparansi kebijakan privasi, serta peningkatan reliabilitas infrastruktur sistem secara konsisten.

3. Fokus pada peningkatan *E-Satisfaction* sebagai kunci pembentukan loyalitas berkelanjutan

E-Satisfaction terbukti sebagai determinan utama *E-Loyalty* dan mediator yang efektif dalam membentuk loyalitas pengguna. Oleh karena itu, manajemen *Edutech* perlu memprioritaskan penciptaan pengalaman belajar yang memuaskan melalui konten berkualitas, fitur pembelajaran

yang relevan, layanan yang responsif, dan dukungan teknis yang optimal guna mendorong penggunaan ulang dan rekomendasi pengguna.

5.3 Keterbatasan dan Saran

5.3.1 Keterbatasan Penelitian

Sepanjang proses pelaksanaan studi ini, peneliti menyadari adanya beberapa aspek keterbatasan yang perlu dicermati. Keterbatasan ini berfungsi sebagai catatan kritis dalam menafsirkan temuan riset serta menjadi titik tolak bagi pengembangan atau perbaikan studi di masa mendatang. Adapun batasan-batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keterbatasan pada ruang lingkup dan karakteristik responden

Penelitian ini membatasi fokus pada pengguna *platform Edutech* dengan profil dan konteks penggunaan yang spesifik. Oleh karena itu, temuan yang dihasilkan tidak dapat digeneralisasi secara langsung untuk mencakup seluruh jenis layanan digital atau sektor industri lain. Perbedaan latar belakang pengguna, variasi model bisnis layanan, serta tingkat kematangan adopsi teknologi sangat dimungkinkan menghasilkan diskrepansi temuan apabila diterapkan pada cakupan yang lebih luas.

2. Keterbatasan variabel yang diteliti

Analisis dalam riset ini difokuskan pada pengaruh *Website Quality*, *E-Trust*, dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*. Peneliti mengakui masih terdapat berbagai variabel eksogen lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pengguna *Edutech* seperti *perceived value*, strategi penetapan

harga, kualitas konten, *brand image*, maupun tingkat *user engagement* yang belum terintegrasi ke dalam model penelitian saat ini.

3. Keterbatasan pada metode pengumpulan data

Data penelitian ini dihimpun melalui instrumen kuesioner dengan pendekatan *self-reported*, yang secara inheren sangat bergantung pada persepsi subjektif dari setiap responden. Kondisi ini membawa risiko adanya bias persepsi atau variasi interpretasi responden dalam menanggapi butir pernyataan kuesioner, yang secara teoretis dapat memengaruhi akurasi hasil analisis data.

5.2.2 Saran

Menitikberatkan pada temuan empiris serta konklusi yang telah dirumuskan sebelumnya, studi ini menawarkan serangkaian rekomendasi strategis bagi para pemangku kepentingan di industri *Edutech*. Saran-saran berikut diharapkan dapat menjadi rujukan praktis bagi tim pengembang maupun jajaran manajerial dalam merancang kebijakan yang bertujuan untuk mengakselerasi tingkat loyalitas pengguna. Berikut saran dari peneliti:

1. Menjadikan peningkatan kualitas situs web sebagai fondasi berkelanjutan, bukan proyek sekali jalan. Mengingat *Website Quality* terbukti memengaruhi *E-Trust*, *E-Satisfaction*, maupun *E-Loyalty* secara langsung, pengelola platform disarankan menempatkan evaluasi kualitas situs sebagai agenda rutin, bukan perbaikan insidental. Sebagai contoh konkret, tim pengembang dapat menjadwalkan *usability testing* setiap kuartal untuk mengidentifikasi hambatan navigasi, melakukan audit kecepatan muat

halaman (*page load speed*) secara berkala menggunakan alat ukur yang akurat seperti *Google PageSpeed Insights* atau sejenisnya, serta menyederhanakan alur pendaftaran dan akses materi agar pengguna baru tidak mengalami friksi teknis sejak interaksi pertama.

2. Penguatan transparansi dan keamanan untuk membangun e-trust.

Manajemen *Edutech* disarankan untuk memperkuat sistem keamanan data, menampilkan sertifikasi keamanan dan kebijakan privasi secara jelas, serta meningkatkan transparansi rekam jejak pengajar dan keaslian konten pembelajaran agar meningkatkan kepercayaan pengguna, yang pada gilirannya mendorong loyalitas jangka panjang terhadap platform.

3. Implementasi *continuous feedback loop*

Jajaran Manajemen Industri *Edutech* disarankan untuk melakukan evaluasi dan monitoring berkala terhadap Penggunaan analitik perilaku pengguna (*user behavior analytics*) dapat digunakan untuk memetakan di titik mana pengguna merasa bingung atau tidak puas guna memastikan platform tetap relevan dan kompetitif dalam jangka panjang.