

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dipaparkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan-temuan yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Kesimpulan disusun untuk menjawab rumusan masalah penelitian, sementara saran ditujukan sebagai masukan bagi pihak-pihak terkait maupun penelitian selanjutnya.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 105 responden mengenai pengaruh *E-Service Quality* dan *E-WOM* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi Zalora di Kota Semarang, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *E-Service Quality* **berpengaruh signifikan** terhadap variabel *E-Satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan dalam transaksi, keamanan sistem, dan responsivitas layanan yang diberikan oleh Zalora, maka semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh pengguna. Dengan demikian, kualitas layanan yang baik menjadi kunci awal dalam membangun kepuasan pengguna, yang kemudian memengaruhi perilaku pengguna pada *platform* Zalora.
2. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *E-WOM* **berpengaruh signifikan** terhadap variabel *E-Satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan positif, komentar

dari pengguna lain, dan rekomendasi digital dapat meningkatkan persepsi dan harapan pengguna sebelum melakukan pembelian. Semakin kredibel dan relevan informasi yang diterima pengguna, maka semakin besar potensi pengguna merasa puas setelah bertransaksi.

3. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *E-Service Quality* **tidak memiliki pengaruh secara signifikan** terhadap variabel *E-Loyalty*. Temuan ini menandakan bahwa pengguna belum tentu menjadi loyal hanya karena suatu aplikasi mudah digunakan atau layanan cepat. Loyalitas dari pengguna akan muncul ketika kualitas layanan tersebut benar-benar memberikan pengalaman menyeluruh yang memuaskan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan tidak cukup berdiri sendiri dalam membentuk perilaku loyal pengguna.
4. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *E-WOM* **berpengaruh signifikan** terhadap variabel *E-Loyalty*. Ketika pengguna menemukan banyak ulasan positif dan pengalaman menyenangkan dari pengguna lain, kepercayaan mereka terhadap *platform* akan meningkat dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja. Informasi dari pengguna lain menjadi pendorong penting untuk membangun preferensi jangka panjang pengguna terhadap Zalora.
5. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *E-Satisfaction* **berpengaruh signifikan** terhadap variabel *E-Loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika pengguna merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Zalora, maka pengguna akan cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadikan Zalora sebagai *platform* belanja utama pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan menjadi faktor

utama yang menentukan apakah seorang pengguna akan menjadi pelanggan setia atau tidak.

6. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *E-Service Quality* **berpengaruh signifikan** terhadap variabel *E-Loyalty* melalui variabel *E-Satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berfungsi sebagai variabel dengan ***full mediation*** antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty*. Artinya, kualitas layanan yang baik tidak akan menghasilkan loyalitas apabila tidak menciptakan kepuasan terlebih dahulu. Kepuasan berfungsi sebagai jembatan psikologis yang mengkonversikan persepsi positif terhadap layanan menjadi komitmen jangka panjang terhadap Zalora. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman positif dari pengguna secara keseluruhan merupakan elemen krusial dalam membentuk loyalitas pengguna.
7. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *E-WOM* **berpengaruh signifikan** terhadap variabel *E-Loyalty* melalui variabel *E-Satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berfungsi sebagai variabel dengan ***partial mediation*** antara *E-WOM* dan *E-Loyalty*. Artinya, *E-WOM* tidak hanya memengaruhi *E-Loyalty* secara langsung, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui peningkatan *E-Loyalty*. Mediasi ini terjadi karena ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain menciptakan ekspektasi awal dan persepsi positif terhadap Zalora sebelum pengguna melakukan pembelian. Ketika pengalaman berbelanja sesuai atau melebihi ekspektasi yang terbentuk melalui *E-WOM*, pengguna merasa lebih puas. Kepuasan tersebut yang memperkuat loyalitas, karena

pengguna yang puas memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk kembali berbelanja, mempertahankan penggunaan aplikasi, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan maupun penelitian selanjutnya sebagai pertimbangan dan perbaikan di masa mendatang.

4.2.1 Untuk Perusahaan

1. Melalui penelitian ini, Zalora perlu untuk memfokuskan strategi pada peningkatan *conative* dan *action loyalty*, karena niat pengguna untuk kembali menggunakan Zalora belum sepenuhnya diikuti oleh perilaku pembelian ulang yang konsisten. Upaya yang dapat dilakukan yaitu melalui program loyalitas, promo personal, reward pembelian ulang, dan penawaran eksklusif bagi pelanggan lama agar repeat purchase semakin meningkat.
2. Perusahaan perlu meningkatkan aspek privasi, daya tanggap, dan kemudahan penggunaan aplikasi, karena ketiga aspek tersebut masih menjadi perhatian sebagian responden. Oleh sebab itu, Zalora perlu memperjelas jaminan keamanan data dan transaksi, mempercepat respon *customer service*, serta menjaga tampilan aplikasi agar tetap mudah dipahami meskipun terdapat pembaruan sistem.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* menjadi faktor yang berpengaruh dalam membentuk *E-Loyalty* pengguna Zalora. Perbaikan perlu

difokuskan pada aspek *merchandising*, *site design*, dan *service ability*. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga kesesuaian produk dengan deskripsi, memastikan ketersediaan stok dan ukuran, menyempurnakan desain aplikasi agar lebih nyaman digunakan, serta meningkatkan kemampuan layanan dalam menangani keluhan secara cepat dan tepat.

4. Zalora perlu untuk mendorong pengguna untuk lebih aktif memberikan ulasan, komentar positif, dan rekomendasi, karena *e-wom* terbukti berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna. Langkah yang dapat dilakukan antara lain mengoptimalkan fitur review, mendorong ulasan dari pembeli terverifikasi, serta merespons komentar negatif dengan cepat agar kepercayaan pengguna tetap terjaga.

4.2.2 Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada variabel yang digunakan, karena hanya memfokuskan analisis pada *E-Service Quality*, *E-WOM*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty*. Dengan demikian, variabel-variabel lain yang secara teoritis juga dapat berpengaruh belum tercakup pada model penelitian. Penelitian berikutnya memiliki peluang besar untuk mengembangkan model ini dengan menyertakan variabel pendukung yang lebih luas seperti *E-Trust*, *Perceived Value*, maupun *Customer Engagement* yang akan sangat bermanfaat dalam membedah faktor-faktor penentu loyalitas digital secara lebih dalam dan menyeluruh.