

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh variabel *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*, dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dibuktikan dengan perolehan t hitung (8,117) > t tabel (1,6606). Hal ini berarti semakin baik penilaian responden atas *e-trust* Shopee maka akan meningkatkan pula *e-satisfaction* dari konsumen. Sebaliknya jika semakin buruk penilaian responden atas *e-trust* Shopee maka *e-satisfaction* konsumen Shopee akan semakin tidak puas. Selain itu, *e-trust* memiliki sumbangan pengaruh yang cukup besar terhadap *e-satisfaction*, ditunjukkan dengan nilai hasil koefisien determinasi (r^2) sebesar 40,2%. Oleh karena itu, apabila Shopee ingin meningkatkan *e-satisfaction* maka harus lebih meningkatkan *e-trust*.
2. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dibuktikan dengan perolehan t hitung (17,513) > t tabel (1,6606). Hal ini berarti semakin baik penilaian responden atas *e-service quality* Shopee maka akan

meningkatkan pula *e-satisfaction* dari konsumen. Sebaliknya jika semakin buruk penilaian responden atas *e-service quality* Shopee maka *e-satisfaction* konsumen Shopee akan semakin tidak puas. Selain itu, *e-service quality* memiliki sumbangan pengaruh yang besar terhadap *e-satisfaction*, ditunjukkan dengan nilai hasil koefisien determinasi (r^2) sebesar 75,8%. Oleh karena itu, apabila Shopee ingin meningkatkan *e-satisfaction* maka harus lebih meningkatkan *e-service quality*.

3. Pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* dan *e-service quality* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dibuktikan dengan perolehan F hitung (157,054) > F tabel (2,698). Hal ini berarti semakin baik penilaian responden atas *e-trust* dan *e-service quality* Shopee maka akan meningkatkan pula *e-satisfaction* dari konsumen. Sebaliknya jika semakin buruk penilaian responden atas *e-trust* dan *e-service quality* Shopee maka *e-satisfaction* konsumen Shopee akan semakin tidak puas. Selain itu, *e-trust* dan *e-service quality* memiliki sumbangan pengaruh yang besar terhadap *e-satisfaction*, ditunjukkan dengan nilai hasil koefisien determinasi (r^2) sebesar 76,4%. Oleh karena itu, apabila Shopee ingin meningkatkan *e-satisfaction* maka harus lebih meningkatkan *e-trust* dan *e-service quality*.
4. Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dibuktikan dengan perolehan t hitung

(7,679) > t tabel (1,6606). Hal ini berarti semakin baik penilaian responden atas *e-satisfaction* Shopee maka akan meningkatkan pula *e-loyalty* dari konsumen. Sebaliknya jika semakin buruk penilaian responden atas *e-satisfaction* Shopee maka *e-loyalty* konsumen Shopee akan semakin tidak loyal. Selain itu, *e-satisfaction* memiliki sumbangan pengaruh yang cukup besar terhadap *e-loyalty*, ditunjukkan dengan nilai hasil koefisien determinasi (r^2) sebesar 37,6%. Oleh karena itu, apabila Shopee ingin meningkatkan *e-loyalty* maka harus lebih meningkatkan *e-satisfaction*.

5. Terdapat pengaruh antara *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel test, maka variabel *e-satisfaction* ini dapat dikatakan sebagai variabel mediasi penuh (*full-mediated*).
6. Terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel test, maka variabel *e-satisfaction* ini dapat dikatakan sebagai variabel mediasi parsial.
7. *E-trust* Shopee berdasarkan hasil penelitian menunjukkan mayoritas responden sebesar 57% menunjukkan *e-trust* pada Shopee percaya, didukung sebesar 29% responden menunjukkan *e-trust* pada Shopee sangat percaya. Hal ini terjadi karena Shopee dapat menyediakan barang yang berkualitas dan mengamankan pembayaran dengan baik. Akan tetapi, sebesar 14% responden menunjukkan *e-trust* pada Shopee netral.

Hal ini dapat terjadi karena Shopee masih terdapat beberapa kekurangan seperti terkadang pengiriman barang yang lambat atau dengan kata lain mundur dari waktu yang telah ditentukan, kadang dilihat dari review konsumen tidak semua barang yang dikirimkan sesuai dengan gambar, dan adanya beberapa online shop yang menawarkan harga lebih murah dibandingkan harga yang terdapat pada *marketplace* Shopee.

8. *E-service quality* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan mayoritas responden sebesar 57% menunjukkan *e-service quality* pada Shopee setuju, didukung sebesar 29% responden menunjukkan *e-service quality* pada Shopee sangat setuju. Hal ini terjadi karena Shopee dapat memberikan kemudahan dalam pengoperasian *website*, desain *website* yang menarik, prosedur pemesanan yang mudah, dan kemudahan untuk mengatasi masalah. Akan tetapi, sebesar 14% responden menunjukkan *e-service quality* pada Shopee netral. Hal ini dapat terjadi karena Shopee masih terdapat beberapa kekurangan seperti jumlah produk yang datang tidak sesuai dengan yang dipesan, kemudian konsumen mengajukan keluhan, tetapi Shopee terkadang justru tidak merespon keluhan yang ada, kadang Shopee masih bisa dibilang kurang cepat dalam merespon masalah, terkadang ada beberapa toko yang tidak tanggung jawab atas produk yang dijualnya, yang dapat dilihat dari tidak menjamin barang yang dijualnya tersebut asli atau imitasi, dan apabila menghubungi customer service pada malam hari responnya terkadang lebih lambat dibandingkan siang hari.

9. *E-satisfaction* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan mayoritas responden sebesar 51% menunjukkan *e-satisfaction* pada Shopee puas, didukung sebesar 31% responden menunjukkan *e-satisfaction* pada Shopee sangat puas. Hal ini terjadi karena Shopee dapat memberikan kepuasan berbelanja di *website* Shopee, kepuasan dengan navigasi menu pencarian, kelengkapan informasi, dan keberagaman promosi. Akan tetapi, sebesar 18% responden menunjukkan *e-satisfaction* pada Shopee netral. Hal ini dapat terjadi karena Shopee masih terdapat beberapa kekurangan seperti terkadang banyak layout promo yang ditampilkan justru hal tersebut memperlambat tampilan *website* Shopee, terkadang ada beberapa reseller yang tidak mau menerima pengajuan Garansi Shopee dari konsumen, terkadang customer service masih lambat dalam merespon complaint yang ada dan ada beberapa reseller yang produknya tidak mau apabila direfund atau diretur.
10. *E-Loyalty* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan mayoritas responden sebesar 62% menunjukkan *e-loyalty* pada Shopee loyal, didukung sebesar 29% responden menunjukkan *e-loyalty* pada Shopee sangat loyal. Hal ini terjadi karena Shopee dapat memberikan kepuasan. Akan tetapi, sebesar 5% responden menunjukkan *e-loyalty* pada Shopee kurang loyal dan sebesar 4% responden menunjukkan *e-loyalty* pada Shopee netral. Hal ini dapat terjadi karena Shopee masih terdapat beberapa kekurangan seperti menurut beberapa konsumen, Shopee masih ada beberapa hal yang masih perlu diperbaiki lagi.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai masukan untuk memecahkan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan *e-trust*, penilaian terhadap pengiriman barang tepat pada waktunya, *marketplace* yang dapat dipercaya, dan *marketplace* yang memiliki daya tarik masih memiliki nilai di bawah rata-rata. Oleh karena itu Shopee disarankan supaya dapat memasang iklan yang dapat menarik perhatian konsumennya. Hal tersebut akan mempengaruhi daya tarik konsumen terhadap *marketplace* Shopee, karena apabila Shopee dapat memasang iklan yang dapat menarik perhatian konsumennya, maka *marketplace* Shopee akan memiliki daya tarik tersendiri.
2. Berkaitan dengan *e-service quality*, penilaian terhadap ketanggapan shopee dalam merespon keluhan, kecepatan shopee dalam merespon masalah, penawaran jaminan yang jelas, dan customer service yang tersedia selama 24 jam masih memiliki nilai di bawah rata-rata. Oleh karena itu Shopee disarankan untuk :
 - a. Menambah narahubung supaya ketika konsumen mengalami masalah dan mengajukan keluhan, konsumen dapat langsung menanyakan kepada Shopee dan masalah tersebut dapat diatasi tanpa menunggu waktu yang lama.
 - b. Perlu dipertegas lagi aturan Shopee terhadap resellernya untuk tidak menjual barang imitasi dan apabila melanggarnya maka pihak

Shopee berhak untuk melaporkan dan menghapus barang-barang tersebut dari *marketplace* Shopee.

3. Berkaitan dengan *e-satisfaction*, penilaian terhadap kepuasan dengan tampilan *website* Shopee, kepuasan layanan Garansi Shopee, kepuasan pelayanan, dan kepuasan layanan purna jual masih memiliki nilai di bawah rata-rata. Oleh karena itu Shopee disarankan perlu adanya peningkatan *bandwidth* supaya tidak memperlambat munculnya tampilan atau fitur-fitur yang terdapat pada *website* Shopee yang bisa menimbulkan *complaint* dari konsumen.
4. Berkaitan dengan *e-loyalty*, penilaian terhadap ketersediaan merekomendasikan Shopee masih memiliki nilai di bawah rata-rata. Oleh karena itu Shopee disarankan untuk memperbaiki hal-hal yang menurut konsumen masih perlu ditingkatkan, supaya konsumen mau untuk merekomendasikan *website* Shopee kepada pihak lain yang menandakan bahwa konsumen tersebut loyal.
5. Manfaat dari hasil penelitian ini adalah salah satunya supaya dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya. Dikarenakan keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas lokasi penelitian (tidak hanya satu wilayah), responden tidak hanya dari pihak pembeli saja tetapi juga harus ditambah dengan penjual yang ada di Shopee, karena sampel dari penelitian ini belum mampu menggeneralisasi secara keseluruhan.