

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*. Hasil pengaruh ini ditunjukkan dengan pengujian hasil uji t. Hasil uji t menghasilkan nilai t penelitian lebih besar dari t tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Sehingga variabel *exogenous e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perantara *endogenous e-satisfaction*, dengan besaran pengaruh signifikan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* sebesar 0,646/64,6%.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Hasil pengaruh ini ditunjukkan dengan pengujian hasil uji t. Hasil uji t menghasilkan nilai t penelitian lebih kecil dari t tabel dan nilai sig lebih besar dari 0,05. Sehingga variabel *exogenous e-service quality* tidak berpengaruh terhadap variabel *e-loyalty*, dengan besaran pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* sebesar 0,144/14,4%. Pengaruh ini tidak signifikan karena nilai sig $0,100 > 0,05$.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Hasil pengaruh ini ditunjukkan dengan pengujian

hasil uji t. Hasil uji t menghasilkan nilai t penelitian lebih besar dari t tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Sehingga variabel perantara *endogenous e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-loyalty*, dengan besaran pengaruh signifikan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* sebesar 0,659/65,9%.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai R Square besaran pengaruh sebesar 0,577/57,7%. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *e-loyalty* sebesar 0,144 adalah lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung sebesar 0,425. Maka dapat dimaknai *e-satisfaction* berfungsi sebagai perantara. Serta korelasi sebesar 0,646 bermakna hubungan antara variabel *independent exogenous e-service quality* dan variabel perantara *endogenous e-satisfaction* kuat dan searah (karena hasil koefisien korelasi positif). Searah artinya jika variabel *e-service quality* nilainya tinggi maka variabel *e-satisfaction* juga dinilai tinggi dan berlaku juga sebaliknya. Korelasi kedua variabel tersebut bersifat signifikan karena nilai signifikansi (sig) penelitian sebesar $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. *Shopee* harus selalu meningkatkan *e-service quality* agar konsumen merasa puas. *E-service quality* instrumen yang penting dalam

pengembangan keunggulan kompetitif di *online Shopping*, hal itu dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen untuk mencapai *e-satisfaction* yang tinggi. Salah satunya adalah dengan penambahan fitur *e-service quality* berupa *Voice Intelligence*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*.

2. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Karena umumnya *e-service quality* yang ditawarkan *Shopee* hampir serupa dengan *e-commerce* lainnya maka dari itu harus ada inovasi berbeda dari *e-service quality* yang diberikan oleh *Shopee* itu sendiri karena itu adalah instrumen yang penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif di *online Shopping*, hal itu dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi dan penawaran *e-service quality* berbeda kepada konsumen. Yaitu dengan penambahan fitur *e-service quality* berupa *Voice Intelligence*.
3. *Shopee* perlu melakukan penambahan dan pengembangan dalam segi unsur apapun yang dapat menghasilkan *e-satisfaction* bagi konsumen *Shopee*. Salah satu diantaranya yaitu dengan penambahan fitur *e-service quality* berupa *Voice Intelligence* yang memudahkan konsumen. Fitur *e-service quality* yang diberikan oleh *Shopee* ini berbeda dari yang lain sehingga menciptakan rasa senang, tidak bosan dan tidak berpindah ke kompetitor lain untuk menciptakan loyalitas tinggi bagi konsumen

Shopee. Hal ini didukung oleh hasil penelitian bahwa *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

4. Menciptakan dan mengembangkan *e-service quality* yang kompetitif berhubungan dan bersinergi langsung dengan *e-satisfaction* agar dapat menghasilkan *e-loyalty* yang tinggi. Yaitu dengan penambahan fitur *e-service quality* berupa *Voice Intelligence*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

