

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 *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-satisfaction*, dengan besaran pengaruh signifikan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* sebesar 0,413 / 41,3%.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 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 besar dari t tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Sehingga variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-loyalty*, dengan besaran pengaruh signifikan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* sebesar 0,422 / 42,2%.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *e-trust* 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 *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-satisfaction*, dengan besaran pengaruh signifikan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* sebesar 0,704 / 70,4%.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *e-trust* 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 *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-loyalty*, dengan besaran pengaruh signifikan *e-trust* terhadap *e-loyalty* sebesar 0,654 / 65,4%.
 5. 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 *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-loyalty*, dengan besaran pengaruh signifikan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* sebesar 0,713 / 71,3%.
 6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *e-service quality*, *e-trust* terhadap *e-satisfaction* dampaknya *e-loyalty*. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai R Square besaran pengaruh sebesar 0,580 / 58,0%. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *e-loyalty* sebesar 0,179 adalah lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung sebesar 0,413. Maka dapat dimaknai *e-satisfaction* berfungsi

sebagai perantara. Korelasi kedua variabel tersebut bersifat signifikan karena nilai signifikansi (sig) penelitian sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil dari *e-trust* terhadap *e-loyalty* ini ditunjukkan dengan nilai R Square besaran pengaruh sebesar 427/ 42,7%. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung 0,323 adalah lebih kecil dari pada pengaruh tidak langsung 0,654. Maka dapat dimaknai *e-satisfaction* berfungsi sebagai perantara. Korelasi kedua variable 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. Tokopedia harus secara berkala meningkatkan *e-service quality* agar konsumen selalu merasa puas. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Dikarenakan variable *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* berpengaruh secara signifikan.
2. Hasil penelitian ini *e-service quality* terdapat adanya pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* maka dari itu pihak Tokopedia harus meningkatkan selalu dalam memberikan pelayanan terhadap kosumen agar konsumen menjadi loyal dan memberikan pelayanan yang berbeda dengan *e-commerce* lainnya.

3. Hasil penelitian ini Tokopedia harus memberikan kepercayaan yang tinggi kepada konsumen agar konsumen selalu puas berbelanja secara online dan tidak ragu untuk membeli produk atau kebutuhan di Tokopedia, dikarenakan variabel *e-trust* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *e-satisfaction*.
4. Hasil penelitian ini adanya pengaruh signifikan *e-trust* terhadap *e-loyalty*. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen Tokopedia selalu memberikan kepercayaan dalam transaksi, dikarenakan merupakan factor terpenting dalam berbelanja online, tingkat kepercayaan Tokopedia berikan terhadap konsumen, maka konsumen akan berbelanja kembali di Tokopedia.
5. Hasil penelitian ini Tokopedia harus melakukan pengembangan dan inovasi selalu dalam segi apapun agar dapat menghasilkan *e-satisfaction* bagi konsumen. Sehingga merasakan puas, tidak bosan dan tidak pindah ke *e-commerce* lain untuk mewujudkan loyalitas. Dikarena hasil penelitian ini bahwa *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.
6. Hasil penelitian ini *e-service quality* harus ditingkatkan secara berkala, dikembangkan selalu dan *e-trust* ditingkatkan lagi dalam transaksi agar mendapatkan *e-satisfaction* yang menghasilkan *e-loyalty* konsumen. Dikarenakan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction* memberikan pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*