

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tinjauan teori dan hasil penelitian yang menggunakan analisis deskriptif dan kausalitas dengan menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM) tentang pengaruh kualitas *website* (*website quality*) terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*) melalui kepercayaan elektronik (*e-trust*) pada pengikut Instagram @Bukalapak, dapat disimpulkan hal berikut :

1. Gambaran variabel *website quality* didasarkan pada empat dimensi yang berada pada kategori tinggi. artinya Bukalapak telah memberikan kualitas laman web yang baik sehingga pelanggan yang mengunjungi laman web nya sudah merasa aman dan nyaman. Dari hasil penelitian ini, dimensi *complementary function* memiliki kinerja tertinggi, sehingga dengan mempertahankan pengintegrasian saluran penjualan akan meningkatkan keunggulan Bukalapak dibanding para pesaingnya. Selain itu gambaran variabel *e-trust* didasarkan pada pengukuran dari tiga dimensi yang berada pada kategori tinggi, artinya kepercayaan pelanggan Bukalapak yang sesuai kriteria penelitian berada pada kategori tinggi terhadap Bukalapak. Dari ketiga dimensi yang diukur, dimensi *benevolence* mendapatkan skor tertinggi yang artinya pelanggan sudah merasa Bukalapak dapat dipercaya dalam proses belanja *online* mereka yang nantinya akan memperkuat hubungan jangka panjang antar perusahaan dan konsumen jika terus dipertahankan. Gambaran variabel terakhir yaitu *e-loyalty* pelanggan dalam menggunakan Bukalapak berada pada klasifikasi tinggi. Dimensi *attitudinal loyalty* memiliki nilai tertinggi, sehingga dapat dikatakan pelanggan Bukalapak telah melakukan sikap yang positif kepada sekitar terhadap Bukalapak. Selanjutnya diikuti dimensi *behavioral loyalty* dengan skor yang lebih rendah. Dimana walau pelanggan sudah melakukan sikap yang baik pada Bukalapak namun masih rendah dalam tindakan pembelian yang artinya frekuensi kunjungan pada Bukalapak masih kurang.

2. *Website quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-trust* pelanggan *e-commerce* Bukalapak yang tergabung dalam *followers* Instagram @bukalapak. Dengan demikian hipotesis Ha diterima, yang artinya *website quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *e-trust*.
3. *E-trust* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty* pelanggan *e-commerce* Bukalapak yang tergabung dalam *followers* Instagram @bukalapak. Maka dari itu hipotesis Ha diterima, yang artinya *e-trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty*.
4. *Website quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty* pelanggan *e-commerce* Bukalapak yang tergabung dalam *followers* Instagram @bukalapak. Dengan demikian hipotesis Ha diterima, yang artinya *website quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty*.
5. *Website quality* memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap *e-loyalty* melalui mediasi *e-trust* pada pelanggan *e-commerce* Bukalapak yang tergabung dalam *followers* Instagram @bukalapak. Hal tersebut menunjukkan bahwa Ha diterima, yang artinya *website quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* melalui mediasi *e-trust* atau *e-trust* secara signifikan mampu memediasi hubungan antara *website quality* dan *e-loyalty*.

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan mengenai pengaruh *website quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-trust*, penulis mengajukan saran dan rekomendasi dalam mengatasi masalah. Saran ini dapat menjadi pertimbangan serta rekomendasi bagi Bukalapak dalam mengambil kebijakan mengenai peningkatan loyalitas pelanggan kedepannya serta dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

1. Secara keseluruhan *website quality* pada Bukalapak sudah baik. Namun masih ada celah yang perlu ditingkatkan melihat dari dimensi dengan nilai terendah yaitu dimensi *entertainment*. Untuk meningkatkan kualitas *website* Bukalapak, fokus utama harus diberikan pada peningkatan dimensi *entertainment* yang memiliki skor terendah. Bukalapak sebaiknya fokus pada penambahan konten interaktif seperti game atau kontes, serta pembaruan

desain visual dengan gambar dan video berkualitas tinggi. Implementasikan fitur sosial seperti forum diskusi dan integrasi media sosial, serta berikan pengalaman personalisasi melalui rekomendasi produk dan penawaran eksklusif. Dengan demikian, Bukalapak dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka, serta menciptakan kesan positif yang mendukung daya saing di pasar *e-commerce*.

2. Berdasarkan hasil analisis *e-trust* secara keseluruhan sudah baik, namun masih harus ditingkatkan pada dimensi dengan nilai terendah yaitu *integrity*. Untuk meningkatkan dimensi *integrity* yang memiliki skor terendah dalam variabel *e-trust*, Bukalapak harus fokus pada penguatan kebijakan privasi dan transparansi dalam setiap transaksi. Perusahaan dapat meningkatkan komunikasi yang jelas mengenai perlindungan data pelanggan dan memastikan bahwa kebijakan privasi mudah diakses dan dipahami oleh semua pengguna dengan memberikan ruang ulasan dan testimony yang kredibel pada laman Bukalapak. Selain itu, Bukalapak dapat menyediakan sertifikasi keamanan yang terkemuka dan secara rutin mengaudit serta mempublikasikan hasil keamanan data mereka untuk meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan. Edukasi pengguna dengan memberikan informasi dan panduan kepada pengguna tentang cara melindungi diri mereka sendiri secara *online* dan mengenali tanda-tanda potensi penipuan. Dengan menekankan kejujuran dan transparansi dalam setiap interaksi dan transaksi, Bukalapak dapat memperbaiki persepsi pelanggan terhadap *integrity* dan memperkuat *e-trust* secara keseluruhan.
3. Secara keseluruhan *e-loyalty* Bukalapak sudah baik, namun masih ada celah perbaikan dalam meningkatkan dimensi terendah yaitu *behavioral loyalty*. Bukalapak harus fokus pada strategi yang mendorong pembelian ulang dan kunjungan kembali ke situs. Bukalapak dapat menambahkan fitur *wishlist* yang memungkinkan pengguna menyimpan produk yang mereka minati dan kirimkan notifikasi ketika produk tersebut kembali tersedia atau ada penawaran khusus, memperkenalkan program loyalitas yang memberikan insentif seperti diskon eksklusif, poin *reward*, dan penawaran khusus kepada pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Selain itu,

mengimplementasikan kampanye pemasaran yang personal dan relevan, serta mengirimkan pengingat atau rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi dan riwayat pembelian pelanggan, dapat meningkatkan frekuensi kunjungan dan transaksi. Dengan meningkatkan interaksi yang memikat dan menawarkan nilai tambah yang jelas, Bukalapak dapat memperkuat loyalitas perilaku pelanggan dan mengoptimalkan potensi *e-loyalty* secara keseluruhan.

4. Untuk penelitian selanjutnya, penulis berharap dapat meneliti dengan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi *e-loyalty* terhadap Bukalapak yang belum diteliti pada penelitian ini. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan membandingkan Bukalapak dengan platform *e-commerce* lainnya untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor kunci yang berkontribusi pada *e-loyalty* dalam konteks kompetitif yang pada gilirannya dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu dapat ditambahkan metode wawancara dengan pertanyaan terbuka ke beberapa responden agar dapat menjadi data pendukung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, A. G., & Aakash. (2018). A Multi-Attribute Online Advertising Budget Allocation Under Uncertain Preferences. *Ingeniería Solidaria*, 14(25), Article 25. <https://doi.org/10.16925/.v14i0.2225>
- Ahdiat, A. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Al-Adwan, A. S., & Al-Horani, M. A. (2019). Boosting Customer E-Loyalty: An Extended Scale of Online Service Quality. *Information*, 10(12), Article 12. <https://doi.org/10.3390/info10120380>
- Albayrak, T., Karasakal, S., Kocabulut, Ö., & Dursun, A. (2020). Customer Loyalty Towards Travel Agency Websites: The Role of Trust and Hedonic Value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(1), 50–77. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1619497>
- Al-dweeri, R. M., Ruiz Moreno, A., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2019). The Effect of E-Service Quality on Jordanian Student's E-Loyalty: An Empirical Study in Online Retailing. *Industrial Management & Data Systems*, 119(4), 902–923. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>
- Al-Zyoud, M. F. (2021). The Impact of Gamification on Consumer Loyalty, Electronic Word-of Mouth Sharing and Purchase Behavior. *Journal of Public Affairs*, 21(3), e2263. <https://doi.org/10.1002/pa.2263>
- Anser, M. K., Tabash, M. I., Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., & Yousaf, Z. (2021). Toward The E-Loyalty of Digital Library Users: Investigating The Role of E-Service Quality and E-Trust in Digital Economy. *Library Hi Tech*. <https://doi.org/10.1108/LHT-07-2020-0165>
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2023). Exploring The Effects of E-Service Quality and E-Trust on Consumers' E-Satisfaction and E-Loyalty: Insights from Online Shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117–141. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-09-2023-0019>