

## BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan teori dan hasil penelitian, maka analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis SEM mengenai pengaruh *E-Marketplace Membership program* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada pelanggan *Brand Membership* shopee kategori *Skincare* dan *Makeup* dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran *E-Marketplace Membership program*, *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* pada pelanggan *Brand Membership* shopee kategori *Skincare* dan *Makeup*

- a) *E-Marketplace Membership program*

Gambaran mengenai *E-Marketplace Membership program* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri atas *Reward Based Bonds*, *Social Bonds*, *Customization Bonds*, dan *Structural Bonds* yang berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menggambarkan pelanggan *Brand Membership* shopee kategori *Skincare* dan *Makeup* telah merasakan benefit dengan menjadi anggota dari brand yang direkomendasikan oleh sistem aplikasi Shopee. Dimensi *E-Marketplace Membership program* yang memiliki kontribusi tertinggi yaitu dimensi *Reward Based Bonds*, namun dalam dimensi ini terdapat 3 responden yang menjawab sangat rendah dalam pernyataan 1, selanjutnya dimensi *structural bonds*, *Social Bonds* dan dimensi dengan ketercapaian terendah yaitu *Customization Bonds*.

- b) *E-Satisfaction*

Gambaran mengenai *E-Satisfaction* dapat dilihat melalui dimensinya yang terdiri atas *Effort Expectancy*, *Performance Expectancy*, *Self-Efficacy* dan *Trust*. Hasil ini menggambarkan bahwa pelanggan *Brand Membership* shopee kategori *Skincare* dan *Makeup* telah merasakan kepuasan dari produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dimensi yang memiliki ketercapaian tertinggi yaitu dimensi *Trust* diikuti dengan *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, dimensi yang memiliki ketercapaian terendah yaitu *Self-Efficacy*.

c) *E-Loyalty*

Gambaran *E-Loyalty* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri atas *intention of repeat purchase, recommending the website to others, saying positive things about the site to others*, dan *considering the site to be the first choice for future purchase*. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan *Brand Membership* shopee kategori *Skincare* dan *Makeup* sudah berada pada tahap *E-Loyalty*. Dimensi dengan tingkat ketercapaian tertinggi yaitu *considering the site to be the first choice for future purchase*, dimensi selanjutnya adalah *intention of repeat purchase, saying positive things about the site to others* dimensi dengan ketercapaian terendah yaitu *recommending the website to others*.

2. *E-Marketplace Membership program* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* secara simultan pada pelanggan *Brand Membership* shopee kategori *Skincare* dan *Makeup*, hal ini dengan ditunjukkannya besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable, *E-Marketplace Membership program* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*. Hasil kontribusi yang diberikan *E-Marketplace Membership program* yang paling besar berkontribusi membentuk *E-Loyalty* adalah dimensi *Structural Bonds* yang berkorelasi dengan dimensi *saying positive things about the site to others*, sedangkan dimensi *E-Marketplace Membership program* yang paling kecil membentuk *E-Loyalty* adalah dimensi *Social Bonds* yang berkorelasi dengan dimensi *Recommending The Website To Other* sebesar . Faktor *E-Satisfaction* yang paling besar membentuk *E-Loyalty* adalah dimensi *Effort Expectancy* berkorelasi untuk membentuk *Y Saying Positive Things About The Site To Others* sebesar, sedangkan faktor *E-Satisfaction* yang paling kecil membantuk *E-Loyalty* adalah dimensi *Performance Expectancy* berkorelasi membantuk dimensi *Recommending The Website To Other* sebesar.
3. *E-Marketplace Membership program* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* secara parsial pada pelanggan *Brand Membership* shopee

kategori *Skincare* dan *Makeup*, hal ini dengan ditunjukkannya besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *E-Marketplace Membership program* memiliki terhadap *E-Satisfaction*.

4. *E-Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* secara parsial pada pelanggan *Brand Membership* shopee kategori *Skincare* dan *Makeup*, hasil ini berdasarkan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*.
5. *E-Marketplace Membership program* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *E-Loyalty* secara parsial pada pelanggan *Brand Membership* shopee kategori *Skincare* dan *Makeup*, hasil ini berdasar pada besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *E-Marketplace Membership program* terhadap *E-Loyalty*.

## 5.2 Rekomendasi

Penulis merekomendasi beberapa hal mengenai pengaruh *E-Marketplace Membership program* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Gambaran *E-Marketplace Membership program*, *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* pada pelanggan *Brand Membership* shopee kategori *Skincare* dan *Makeup*.
  - a. *E--marketplace membership program* pada pelanggan *Brand Membership* shopee kategori *Skincare* dan *Makeup* keseluruhannya mendapat nilai yang sangat tinggi, namun terdapat beberapa faktor yang masih perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian dengan nilai terendah sehingga kinerja *E-Marketplace Membership program* dapat menjadi lebih baik. Berikut yang dapat diberikan penulis mengenai faktor yang harus diperbaiki guna meningkatkan kinerja *E-Marketplace Membership program* .
    - 1) Dimensi *Reward Based Bonds*

Dimensi indikator 1 dimana tingkat mengumpulkan poin saat berbelanja *Skincare* dan *Makeup* pada pelanggan *Brand Membership* shopee, maka dari

itu perusahaan harus memiliki kemampuan untuk lebih membangun program keuntungan poin ini menjadi lebih menarik dan menguntungkan.

2) Dimensi *Customization Bonds*

Dimensi dengan perolehan tanggapan paling rendah dibandingkan dengan dimensi lainnya dalam *E-Marketplace Membership program* yaitu *Customization Bonds*. Hal tersebut memiliki arti bahwa perusahaan *Skincare* dan *Makeup* memiliki kemampuan yang minim dalam memberikan informasi produk yang dipesan. Berdasarkan keadaan tersebut penulis merekomendasikan agar brand lokal *Skincare* dan *Makeup* dapat menyesuaikan pola informasi produk yang dipesan oleh pelanggan, memberikan rekomendasi promo pada pengguna sesuai dengan pencarian dan pembelian produk sebelumnya.

- b. *E-satisfaction* pada pelanggan *Brand Membership* shopee kategori *Skincare* dan *Makeup* secara keseluruhan memperoleh tanggapan yang tinggi, Adapun faktor yang harus ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang memiliki nilai paling rendah diantara dimensi lain sehingga akan meningkatkan kinerja *E-Satisfaction*.

1) Dimensi *Self-Efficacy*

Dimensi *Self-Efficacy* memiliki perolehan tanggapan yang paling rendah, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian pelanggan *Brand Membership* shopee kategori *Skincare* dan *Makeup* kurang merasakan pengalaman berbelanja yang komprehensif dan memuaskan bagi pelanggannya, sehingga pelanggan kurang dalam tingkat kepercayaan dirinya. Berdasarkan kondisi tersebut maka, penulis memberikan rekomendasi perusahaan *Skincare* dan *Makeup* brand lokal untuk lebih berinovasi misalnya dalam tagline yang bisa meningkatkan rasa kepercayaan diri meningkat.

- c. *E-Loyalty* pada pelanggan *Brand Membership* shopee kategori *Skincare* dan *Makeup* keseluruhannya dapat dinilai tinggi, adapun faktor yang perlu

ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan nilai paling rendah diantara dimensi lain sehingga akan meningkatkan kinerja *E-Loyalty*.

1) Dimensi *recommending the website to other*

Dimensi *recommending the website to other* yang memiliki nilai dan ketercapaian terendah, dengan hasil yang ditunjukkannya rendah, kemampuan brand lokal *Skincare* dan *Makeup* untuk membuat pelanggannya membagikan atau menyarankan informasi produk dan serangkaian aktivitas yang dilakukan dalam aplikasi Shopee. Bila mana memiliki ketercapainya kontribusi lebih besar, maka persentase ketercapaiannya akan lebih baik dan akan berpengaruh pada kinerja *E-Loyalty*. Berdasarkan kondisi tersebut maka, penulis memberikan rekomendasi yakni brand lokal *Skincare* dan *Makeup* harus lebih memperhatikan respon atau perilaku pelanggan ketika sudah berbelanja. Perusahaan dapat juga menerapkan *affiliate marketing*, hingga pelanggan yang merasa puas ketika membeli produk akan memberikan rekomendasi pada pengguna lainnya melalui pengiriman linknya, sehingga diharapkan akan membawa pengaruh positif bagi pengguna lain untuk membeli produk yang serupa.

2. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *E-Marketplace Membership program* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* secara simultan untuk mempertahankan pelanggan *Brand Membership* shopee kategori *Skincare* dan *Makeup* untuk terus melakukan *E-Loyalty*, akan lebih baik apabila brand lokal *Skincare* dan *Makeup* mengoptimalkan *E-Marketplace Membership program* yang disediakan oleh aplikasi shopee seperti dengan menyesuaikan pola pencarian produk, personalisasi produk, rekomendasi produk, serta memberikan layanan melalui berbagai saluran dukungan sehingga akan menciptakan *E-Satisfaction*, dalam hal ini pelanggan yang mendapatkan pengalaman positif yang kecil kemungkinannya untuk beralih pada brand lainnya sehingga akan meningkatkan *E-Loyalty*.

3. Pengaruh *E-Marketplace Membership program* terhadap *E-Satisfaction* menunjukkan signifikansi dengan hasil positif dalam membentuk *E-Satisfaction* secara parsial, maka dari itu peneliti merekomendasikan *brand* lokal *Skincare* dan *Makeup* untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan *E-Marketplace Membership program* dengan persepsi positif melalui dimensi *Reward Based Bonds*, *Social Bonds*, *Customization Bonds*, dan *structural bonds*. agar pelanggan mendapatkan pengalaman positif dan menggunakan aplikasi beserta fituranya lebih lanjut.
4. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* menunjukkan signifikansi dengan hasil positif dalam membentuk *E-Loyalty* secara parsial, dengan demikian peneliti merekomendasikan *E-Satisfaction* untuk tetap dipertahankan oleh *brand* lokal *Skincare* dan *Makeup* melalui produk, fasilitas, pengembangan rasa percaya diri, dan rasa aman dan nyaman ketika berbelanja sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman yang personal yang melalui dimensi *Effort Expectancy*, *Performance Expectancy*, *Self-Eficacy* dan *Trust* agar pelanggan memiliki harapan akan kepuasan dalam pembelian kembali.
5. Pengaruh *E-Marketplace Membership program* terhadap *E-Loyalty* menunjukkan signifikansi dengan hasil positif dalam membentuk *E-Loyalty* melalui dimensi *Reward Based Bonds*, *Social Bonds*, *Customization Bonds*, dan *structural bonds*.