

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan teori serta hasil penelitian dengan analisis deksriptif dan kausalitas menggunakan teknik Structural Equation Model (SEM) mengenai pengaruh *E-service quality* Terhadap *E-loyalty* Melalui *E-satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Survei Pada *Followers* Instagram Pengguna Layanan *Live shopping @Tokopediaplay*, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

#### 1. Gambaran variabel *E-service quality*, *E-satisfaction*, dan *E-loyalty* pada pengguna layanan *live shopping* Tokopedia Play

- a. Gambaran variabel *E-service quality* didasarkan pada empat dimensi yaitu, *Security*, *Reliability*, *Convenience*, dan *Responsiveness*. Yang berada pada kategori tinggi. artinya Tokopedia Play telah memberikan kualitas pelayanan elektronik yang baik dan maksimal sehingga pengguna merasa nyaman dan mempunyai keinginan untuk berkunjung atau menjadi pelanggan loyal Tokopedia Play. Dari hasil penelitian ini, dimensi *Security* memiliki kinerja tertinggi, sehingga dengan mempertahankan dan mengembangkan sistem keamanan fitur *live shopping* dapat menjadi nilai jual pada Tokopedia Play dibanding para pesaingnya. Dilanjut dengan dimensi *Convenience*, *Responsiveness* dan diikuti dengan dimensi *Reliability* dengan skor terendah.
- b. Gambaran variabel *E-satisfaction* didasarkan pada pengukuran dari dua dimensi yaitu *Affective* dan *Cognitive*, yang berada pada kategori tinggi, artinya kepuasan pelanggan elektronik terhadap kualitas layanan elektronik bisa dikatakan puas. Dari kedua dimensi yang diukur, dimensi *Affective* mendapatkan skor tertinggi yang artinya pengguna sudah mengindikasikan bahwa sebagian besar pengguna Tokopedia Play merasa melakukan transaksi pada Tokopedia dapat membawa kepuasan. Selanjutnya diikuti oleh dimensi terendah yaitu dimensi *Cognitive*.
- c. Gambaran variabel *E-loyalty* didasarkan pada pengukuran dari dua dimensi yaitu Attitudinal dan Behavioral. Dari kedua dimensi yang diukur, dimensi Attitudinal mendapatkan skor tertinggi yang artinya mengindikasikan bahwa sebagian besar pengguna layanan *live shopping* Tokopedia Play memiliki niat

baik berupa kesediaan untuk merekomendasikan penyedia layanan kepada orang lain atau komitmen untuk kembali membeli produk melalui Tokopedia *Play* dan mengatakan hal-hal positif kepada penyedia layanan. selanjutnya diikuti oleh dimensi terendah yaitu Behavioral.

## **2. Pengaruh Variabel *E-service quality* terhadap *E-loyalty* melalui *E-satisfaction* terhadap layanan live *shopping* Tokopedia *Play***

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pengguna layanan *live shopping* Tokopedia *Play*. Artinya, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh Tokopedia *Play*, semakin puas pengguna terhadap pengalaman belanja yang mereka alami. Hal ini membuktikan bahwa *e-service quality* adalah faktor kunci yang berkontribusi langsung terhadap peningkatan *e-satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis  $H_a$  yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction* diterima.
2. Penelitian juga menemukan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna layanan *live shopping* Tokopedia *Play*. Ini berarti bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pengguna secara langsung meningkatkan loyalitas mereka terhadap platform tersebut. Pengguna yang puas cenderung lebih sering kembali menggunakan layanan tersebut dan menunjukkan tingkat kesetiaan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, hipotesis  $H_a$  yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* diterima.
3. Selain itu, ditemukan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong loyalitas pengguna secara langsung. Pengguna yang merasakan layanan berkualitas tinggi cenderung merasa lebih percaya dan nyaman untuk tetap menggunakan layanan tersebut di masa depan. Dengan

demikian, hipotesis  $H_a$  yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* juga diterima.

4. Penelitian ini juga menyoroti peran mediasi *e-satisfaction* dalam hubungan antara *e-service quality* dan *e-loyalty*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui mediasi *e-satisfaction*. Ini berarti bahwa kepuasan pengguna tidak hanya menjadi hasil dari kualitas layanan yang baik, tetapi juga menjadi jembatan yang memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. *E-satisfaction* secara signifikan mampu memediasi hubungan antara *e-service quality* dan *e-loyalty*, yang berarti bahwa peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pengguna, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas mereka. Oleh karena itu, hipotesis  $H_a$  yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* melalui mediasi *e-satisfaction* diterima.

## 5.2 Saran

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

- a. Secara keseluruhan *E-service quality* pada Tokopedia *Play* sudah baik. Namun masih ada celah yang perlu ditingkatkan melihat dari dimensi dengan nilai terendah yaitu dimensi Reability. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan elektronik Tokopedia *Play*, fokus utama harus diberikan pada peningkatan dimensi Reliability yang memiliki skor terendah. Tokopedia *Play* dapat memperkuat aspek keandalan yang diberikan kepada pengguna dengan memberikan informasi yang berguna, akurat, dan terkini serta memberikan informasi terkait layanan, deskripsi, dan produk secara

terorganisir. Hal ini akan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan Tokopedia *Play* dan mendorong loyalitas pelanggan.

- b. Berdasarkan hasil analisis *E-satisfaction* secara keseluruhan sudah baik, namun masih harus ditingkatkan pada dimensi dengan nilai terendah yaitu *Cognitive*. Untuk meningkatkan dimensi *Cognitive* yang memiliki skor terendah dalam variabel *E-satisfaction*, Tokopedia *Play* harus memiliki konsistensi kualitas pelayanan karena merupakan indikator penting dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Pelanggan harus selalu merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima, baik dari segi kualitas produk maupun layanan. Tokopedia *Play* harus membuat sistem umpan balik yang efektif untuk menangkap dan menganalisis masukan pelanggan untuk perbaikan berkelanjutan. Mengembangkan program loyalitas yang menarik untuk memberikan insentif kepada pelanggan setia. Memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
- c. Secara keseluruhan *E-loyalty* Tokopedia *Play* sudah cukup baik, namun masih ada celah perbaikan dalam meningkatkan dimensi terendah yaitu *Behavioral*. Tokopedia *Play* harus menyediakan pengalaman pengguna yang lebih baik dengan meningkatkan antarmuka dan navigasi platform. Membangun komunikasi yang terbuka dan transparan dengan pelanggan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, menerapkan sistem penanganan sehingga keluhan yang cepat dan efisien untuk meningkatkan kepercayaan sehingga menciptakan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
- d. Pengaruh *E-service quality* menunjukkan hasil yang positif signifikan terhadap *e-satisfaction*, dengan demikian peneliti merekomendasikan Tokopedia *Play* untuk tetap fokus mengevaluasi setiap aspek dari empat dimensi *E-service quality*, yaitu *Security*, *Reliability*, *Convenience* dan *Responsiveness*. Secara khusus, Tokopedia *Play* dapat meningkatkan keamanan layanan (*Security*), meningkatkan keandalan untuk memberikan informasi secara luas terkait layanan yang diberikan (*Reliability*), serta memastikan respons terhadap keluhan (*Responsiveness*). Dengan menguatkan dimensi-dimensi ini, Tokopedia *Play* tidak hanya akan

- meningkatkan kepuasan pelanggan elektronik secara umum, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang berkesan bagi setiap pengunjung.
- e. Pengaruh *E-satisfaction* menunjukkan hasil yang positif signifikan terhadap *E-loyalty*, dengan demikian peneliti merekomendasikan agar Tokopedia *Play* tetap fokus pada peningkatan pelayanan elektronik yang berkualitas dan memenuhi harapan pelanggan. Langkah-langkah seperti pelayanan yang konsisten harus diimplementasikan secara berkesinambungan. Dengan memastikan bahwa setiap aspek pengalaman pelanggan terpenuhi, Tokopedia *Play* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan elektronik yang pada akhirnya akan mendorong loyalitas pelanggan elektronik. Dengan demikian, Tokopedia *Play* tidak hanya dapat meningkatkan tingkat kepuasan elektronik tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan *e-loyalty*.
  - f. Pengaruh *E-service quality* menunjukkan hasil yang positif signifikan terhadap *E-loyalty*, dengan demikian peneliti merekomendasikan agar Tokopedia *Play* fokus memberikan dasar yang kuat untuk peningkatan kualitas layanan elektronik. Tokopedia *Play* dapat memprioritaskan aspek-aspek seperti keandalan dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan, Tokopedia *Play* dapat menciptakan pengalaman yang lebih positif dan memuaskan bagi pelanggan, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas elektronik mereka. Selain itu, penting bagi Tokopedia *Play* untuk terus memantau dan mengevaluasi indikator kinerja terkait *E-service quality* secara berkala. Ini termasuk mengukur tingkat keamanan, keandalan layanan, kenyamanan, dan responsivitas. Untuk membantu pendekatan ini, Tokopedia *Play* tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan elektronik secara keseluruhan, tetapi juga membangun dasar yang kuat untuk meningkatkan loyalitas elektronik jangka panjang.
  - g. Pengaruh *E-service quality* menunjukkan hasil yang positif signifikan terhadap *E-loyalty* melalui *E-satisfaction*, dengan demikian peneliti merekomendasikan agar Tokopedia *Play* fokus pada peningkatan kualitas

- layanan elektronik sebagaimana yang sudah dijelaskan pada poin sebelumnya serta berupaya meningkatkan kepercayaan pada pelanggan yang akhirnya meningkatkan *E-loyalty* pelanggan terhadap Tokopedia *Play*.
- h. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dengan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *e-loyalty* terhadap Tokopedia *Play* yang belum digunakan pada penelitian ini. Faktor-faktor tambahan seperti *E-Trust*, *Website Design*, dan *Purchase intention* yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan membandingkan Tokopedia *Play* dengan layanan *live shopping* 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 elektronik.