

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan bersumber pada hasil penelitian yang sudah dijabarkan lebih dahulu, peneliti bisa menarik beberapa kesimpulan tentang hipotesis penelitian:

Penjelasan hipotesis pertama **diterima**. Variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *e-loyalty*. Pada hipotesa pertaman mempunyai nilai C.R yakni sebesar $2,083 > 1,96$. Dari nilai CR tersebut, bisa diibuktikan kalau kualitas layanan satau *e-service quality* dari Tik Tok Shop bisa menjadi pelanggan yang loyal.

Penjelasan hipotesis kedua **diterima**. Variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *e-satisfaction*. Pada hipotesa pertaman mempunyai nilai C.R yakni sebesar $5,526 > 1,96$. Dari nilai CR, bisa diibuktikan kalau *e-service quality* dari Tik Tok Shop dapat memberi rasa puas bagi pelanggan.

Penjelasan hipotesis ketiga **diterima**. Variabel *brand image* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *e-loyalty*. Pada hipotesa pertaman mempunyai nilai C.R yakni sebesar $2,743 > 1,96$. Dari nilai CR, bisa diibuktikan bahwa citra merek satau *brand image* dari Tik Tok Shop bisa menjadi pelanggan yang loyal.

Penjelasan hipotesis keempat **diterima**. Variabel *brand image* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *e-satisfaction*. Perihal ini bisa terlihat dari nilai C.R yakni sebesar $4,728 > 1,96$. Dari nilai CR, bisa diibuktikan kalau *brand image* dari Tik Tok Shop bisa memberi rasa puas bagi pelanggan.

Penjelasan hipotesis kelima **diterima**. Variabel *e-satisfaction* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap *e-loyalty*. Perihal iini bisa terlihat dari nilai C.R yakni sebesar $5,919 > 1,96$. Dari nilai CR, dapat diibuktikan kalau kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*) dari Tik Tok Shop bisa menjadi pelanggan yang loyal.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Dari penelitian ini dapat menjangkau serta mendalami studi mengenai kualitas pelayanan elektronik, citra merek, kepuasan pelanggan elektronik serta loyalitas elektronik. Kebaruan pada riset mengenai TikTok Shop juga tidak sering serta baru sehingga bisa menjadi suatu pengetahuan yang baru untuk pembaca, peneliti berikutnya.

5.2.2 Implikasi Praktis

Dari hasil riset yang telah diuji, diketahui kalau seluruh variabel pada pengguna TikTok Shop yang diteliti dalam riset ini telah terletak dalam keadaan yang baik. Perihal ini nampak dari kuesioner, dimana responden mempunyai kecenderungan menanggapi positif terhadap persoalan yang terdapat pada seluruh variabel. Untuk meningkatkan dan menjaga pengguna TikTok Shop terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*, hingga diperlukan atensi lebih kepada:

Indikator *e-service quality* yang mendapatkan respon positif paling tinggi dari responden adalah pilihan Sangat Setuju (SS) memiliki total persentase sebesar 58,9% dengan pernyataan “Aplikasi TikTok Shop memudahkan dalam pemesanan produk“ yang dipilih paling banyak yaitu sebesar 69,5% atau 169 responden. Hal ini dikatakan *e-service quality* Tik Tok shop sudah mendapatkan respon yang positif dan harus dipertahankan supaya pelanggan tetap merasa puas melakukan belanja online melalui Tik Tok Shop. Sedangkan indikator dari *e-service quality* yang memperoleh pernyataan negative paling banyak adalah pada indikator EQS2 yaitu “Aplikasi Tik Tok Shop mudah dalam transaksi pembayaran“ dengan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 2,9%. Berdasarkan fakta tersebut, TikTok Shop dapat meningkatkan *e-service quality* atau kualitas pelayanan dengan mempermudah sistem pembayaran ketika melakukan transaksi pada aplikasi TikTok.

Indikator *brand image* yang mendapatkan respon positif paling tinggi dari responden adalah dengan pernyataan “TikTok Shop adalah merek yang direkomendasikan orang lain ketika saya ingin berbelanja online” yang dipilih paling banyak yaitu sebesar 75,7% atau 184 responden. Hal ini bisa di asumsikan kalau citra merek harus dipertahankan dan harus dibangun supaya pemahaman konsumen atas perusahaan memperoleh respon yang positif. Sedangkan indikator dari *brand image* memperoleh asumsi negatif paling banyak adalah pada indikator BI6 yaitu “Tik Tok Shop sudah terkenal” dengan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 3,3% dan Tidak Setuju (TS) sebesar 3,7%. Berdasarkan fakta tersebut, Tik Tok Shop dapat meningkatkan perspektif atau keunikan untuk membangun nama Tik Tok Shop itu sendiri sehingga kemudian hari Tik Tok Shop menjadi salah satu *e-commerce* terkenal di kalangan masyarakat.

Indikator *e-satisfaction* dengan respon positif terbanyak yaitu dengan penjelasan “Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan TikTok Shop” dengan respon sebesar 67,1% atau 163 responden. Berdasarkan hal tersebut harapan pelanggan harus Sedangkan indikator dari *e-satisfaction* yang memperoleh asumsi negatif paling banyak adalah pada indikator ES5 yakni “Saya merasa TikTok Shop sesuai dengan apa yang saya harapkan” tanggapan yang mengisi pada opsi Sangat Tidak Setuju (STS) dan Tidak Setuju (TS) yang besarnya 2,1%. Berdasarkan fakta tersebut, Tik Tok Shop dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyesuaikan pesanan konsumen yang sudah memesan pada aplikasi TikTok sehingga konsumen dapat merasa puas.

Indikator dari *e-loyalty* yang memperoleh asumsi negatif paling banyak yakni pada indikator EL4 yaitu “Ketika saya ingin membeli, Tik Tok Shop adalah pilihan terbaik saya” dengan asumsi Agak Setuju (AS) yakni sebanyak 4,5% serta Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 3,8%. Bersumber pada hasil tersebut, Tik Tok Shop bisa meningkatkan aplikasinya supaya pelanggan menjadikan Tik Tok Shop sebagai opsi terbaiknya.

Pada hipotesis pertama menyatakan *e-service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *e-loyalty* pada pengguna TikTok Shop sehingga kualitas pelayanan

yang diberikan oleh TikTok Shop harus ditingkatkan supaya pelanggan tetap menjadikan TikTok Shop menjadi pilihan berbelanja secara online. Hal yang dapat dilakukan oleh TikTok Shop seperti mempercepat layanan pengiriman, melayani atau merespon keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dan membuat pelayanan transaksi yang cepat dan nyaman supaya konsumen tetap setia dengan TikTok Shop.

Pada hipotesis kedua menyatakan *e-service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pada pengguna TikTok Shop sehingga kualitas pelayanan yang diberikan oleh TikTok Shop harus lebih maksimalkan supaya konsumen merasa puas sudah berbelanja di TikTok Shop. Hal yang dapat dilakukan TikTok Shop supaya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan yang nyaman, memberikan pesanan seragam dengan keinginan pelanggan.

Pada hipotesis ketiga menyatakan *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap *e-loyalty* pada pengguna TikTok Shop sehingga citra merek dari TikTok Shop dapat mempertahankan kesetiaan para pelanggan TikTok Shop. Hal yang perlu dilakukan seperti menjaga data privasi para pembeli atau pedagang sehingga para pengguna TikTok Shop merasa aman jika melakukan transaksi menggunakan TikTok Shop. Selain itu juga dapat menjaga citra yang baik bagi TikTok Shop itu sendiri.

Pada hipotesis keempat menyatakan *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pada pengguna TikTok Shop sehingga citra merek dari TikTok Shop dapat merasa puas jika menggunakan aplikasi TikTok Shop. Hal yang perlu dilakukan adalah dengan membuat citra merek TikTok Shop menjadi baik, seperti memberikan gift, gratis ongkir, voucher, sehingga pengguna dapat merasa puas saat melakukan pembelian di TikTok Shop

Pada hipotesis kelima menyatakan *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty* pada pengguna TikTok Shop. Disini ketika pengguna TikTok Shop merasa puas dengan melakukan jual dan beli di TikTok Shop, maka pengguna akan menjadikan TikTok Shop menjadi salah satu *e-commerce* pilihan

saat melakukan pembelian. Hal yang dapat dilakukan seperti meningkatkan kualitas layanan, memberikan potongan harga, sehingga pengguna merasa puas dan akan menjadi pengguna setia TikTok Shop.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Riset ini masih ada beberapa keterbatasan semacam kurang tersebar secara menyeluruh survey kuesioner, walaupun telah mewakili seluruh daerah Jabodetabek. Perihal tersebut hendak lebih baik bila peneliti berikutnya memakai metode *quota sampling* dengan iktikad supaa tiap jumlah dari masing-masing daerah imbang serta membagikan hasil yang lebih baik pada peneliti. Tidak hanya itu, peneliti juga hanya memilah daerah Jabodetabek selaku sampel penelitian, padahal bukan Cuma yang terletak di daerah Jabodetabek saja pengguna TikTok Shop, namun sudah banyak wilayah di Indonesia yang juga sebagai pengguna TikTok Shop. Pada riset ini, masih terdapat terbatasnya sampling yang digunakan pada penelitian ini. Setelah itu dalam penyebaran kuesioner, peneliti juga kurang dalam menyebarkan kuesioner melalui sosial media yang populer untuk memusatkan pengumpulan informasi atau data semacam twitter. Perihal itu disebabkan peneliti tidak aktif memakai sosial media tersebut.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Riset berikutnya diharapkan memakai variabel riset ini namun dengan opsi objek yang berbeda, karena masih banyak objek lainnya. Selain itu, penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas jangkauan sampling, karena banyak pengguna TikTok Shop bukan hanya yang berada di wilayah Jabodetabek. Kemudian penelitian selanjutnya dapat memakai variabel lain yang lebih variatif semacam *social media marketing*, *e-WOM*, promosi, dan lain-lain. Selanjutnya diharapkan periset berikutnya dapat memakai metode teknik pengumpulan data serta teknik analisis data lainnya.