

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dengan jumlah responden sebanyak 261 orang, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki variabel-variabel yang memengaruhi *e-loyalty*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* serta menggunakan aplikasi SPSS untuk menguji validitas dan reliabilitas dan *software* Lisrel untuk menguji analisis hipotesis. Berikut kesimpulan dari analisis.

- 1) Hipotesis pertama, *e-service quality* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Sehingga dapat ditarik kesimpulan H1 dapat diterima. Temuan mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diperoleh pelanggan, semakin meningkat pula tingkat kepuasan elektronik.
- 2) Hipotesis kedua, terdapat bukti kuat bahwa *e-trust* secara signifikan berdampak pada *e-satisfaction* menjadi lebih baik. Oleh karena itu, H2 dianggap dapat diterima. Temuan ini memperlihatkan adanya korelasi positif antara tingkat kepercayaan elektronik di antara konsumen saat memanfaatkan aplikasi Zalora dan tingkat kepuasan elektronik mereka.
- 3) Hipotesis ketiga, *e-loyalty* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *e-service quality*. Sehingga dapat ditarik kesimpulan H3 dapat diterima. Penemuan ini menyiratkan bahwa ada korelasi positif antara tingkat kualitas layanan elektronik yang diterima oleh pelanggan dan tingkat loyalitas elektronik mereka saat berbelanja di aplikasi Zalora.
- 4) Hipotesis keempat, *e-trust* terbukti secara signifikan dan positif berdampak pada *e-loyalitas*. Hal ini membuat kami yakin bahwa H4 tidak masalah. Temuan ini memperlihatkan bahwa seiring dengan meningkatnya tingkat

kepercayaan elektronik dari pelanggan, sehubungan dengan seberapa besar dedikasi mereka berbelanja di aplikasi Zalora.

- 5) Hipotesis kelima, *e-satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Sehingga bisa ditarik kesimpulan H5 dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar kepuasan elektronik dari pelanggan, semakin besar kecenderungan mereka untuk menjadi loyal dalam berbelanja pada aplikasi.
- 6) Hipotesis keenam, ketika mempertimbangkan hubungan antara *e-service quality* dan *e-loyalty*, *e-satisfaction* memainkan peran sebagai penengah. Sehingga dapat ditarik kesimpulan H6 dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa terdapat korelasi positif antara jumlah kualitas layanan elektronik yang diterima konsumen dan tingkat kebahagiaan elektronik mereka. Hasilnya, pelanggan lebih cenderung mengembangkan loyalitas terhadap penggunaan atau pembelian di aplikasi Zalora.
- 7) Hipotesis ketujuh, adanya hubungan mediasi yang kuat antara *e-trust* dan *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Sehingga dapat ditarik kesimpulan H7 dapat diterima. Temuan ini membuktikan bahwa ketika tingkat kepercayaan terhadap transaksi elektronik meningkat di kalangan konsumen, maka tingkat kepuasan mereka terhadap platform elektronik juga meningkat. Akibatnya, hal ini memotivasi pengguna untuk mengembangkan loyalitas terhadap penggunaan atau pembelian di aplikasi Zalora.

## 5.2 Implikasi

### 5.2.1 Implikasi Teoretis

Variabel *e-satisfaction* memediasi hubungan antara variabel *e-service quality* dan *e-loyalty* dalam penelitian ini, yang dilakukan pada objek yang spesifik-aplikasi *e-commerce* fesyen Zalora-dan memberikan kontribusi yang cukup besar. Oleh karena itu, kajian ini menambah khazanah teori yang sudah ada di area di mana riset-riset sebelumnya berfokus pada berbagai jenis platform *online* (Pratama et al., 2024; Ashiq dan Hussain, 2023; Melinda et al., 2023). Dengan demikian, Responden diantisipasi untuk memberikan

jawaban yang lebih terfokus pada *e-commerce fashion* dalam pembelajaran ini..

### 5.2.2 Implikasi Praktis

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *e-service quality* dan *e-satisfaction* dapat diterima. Maka dari itu, pihak Zalora harus selalu memperhatikan *e-service quality* guna meningkatkan kepuasan elektronik dengan menyajikan layanan elektronik yang efisien, berjalan dengan lancar tanpa gangguan, serta dapat selalu memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pada hipotesis kedua yakni, *e-trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dapat diterima. Maka dari itu, pihak Zalora harus selalu memperhatikan *e-trust* guna meningkatkan kepuasan elektronik dengan menjaga keamanan dan privasi serta mampu untuk mengelola segala kemungkinan resiko yang bisa terjadi saat pelanggan bertransaksi pada aplikasi.

Pada hipotesis ketiga yakni, *e-service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dapat diterima. Maka dari itu, pihak Zalora harus selalu memperhatikan *e-service quality* guna mendapatkan loyalitas elektronik dari pelanggan dengan menyajikan layanan elektronik yang efisien, berjalan dengan lancar tanpa gangguan, serta dapat selalu memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pada hipotesis keempat yakni, *e-loyalty* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *e-trust* dapat diterima. Maka dari itu, pihak Zalora harus selalu memperhatikan *e-trust* guna mendapatkan loyalitas elektronik dari pelanggan dengan menjaga keamanan dan privasi serta mampu untuk mengelola segala kemungkinan resiko yang bisa terjadi saat pelanggan bertransaksi pada aplikasi.

Pada hipotesis kelima yakni, Wajar jika diasumsikan bahwa *e-loyalty* dipengaruhi secara positif oleh *e-satisfaction*. Maka dari itu, Zalora perlu memasukkan elemen-elemen yang berdampak pada *e-satisfaction* guna mendapatkan loyalitas elektronik dengan memenuhi ekspektasi atau kepuasan

pelanggan melalui seluruh layanan yang diberikan dari fase sebelum pembelian hingga setelah pembelian pada aplikasi.

Pada hipotesis keenam yakni, *e-satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dapat diterima. Dengan demikian, pihak Zalora harus memberikan kualitas layanan elektronik yang baik untuk meningkatkan *e-satisfaction* guna meraih loyalitas elektronik dengan memberikan layanan yang efisien, berjalan dengan lancar tanpa gangguan, serta dapat selalu memenuhi kebutuhan pelanggan agar tercipta kepuasan elektronik sehingga timbul loyalitas elektronik dari pelanggan untuk bertransaksi pada aplikasi.

Pada hipotesis ketujuh yakni, *e-satisfaction* mempunyai dampak yang menguntungkan dan penting dalam memediasi hubungan *e-trust* atas *e-loyalty* dapat diterima. Dengan demikian, pihak Zalora harus memenuhi nilai-nilai *e-trust* yang mempengaruhi *e-satisfaction* guna meningkatkan loyalitas elektronik dengan menjaga keamanan dan privasi serta mampu untuk mengelola segala kemungkinan resiko yang bisa terjadi agar tercipta kepuasan elektronik sehingga timbul loyalitas elektronik dari pelanggan dalam bertransaksi pada aplikasi.

Indikator dengan tanggapan paling negatif dalam variabel kualitas *e-service quality* ialah indikator "Petugas dukungan pelanggan ramah". Oleh sebab itu, pihak Zalora diharapkan dapat melakukan evaluasi dan pelatihan tambahan bagi staf layanan pelanggan mereka dengan fokus pada keterampilan komunikasi dan empati melakukan pelayanan agar setiap interaksi dengan pelanggan tercermin pelayanan yang lebih baik.

Ketika melihat variabel *e-trust*, indikator yang paling tidak disukai yaitu indikator "Saya pilih aplikasi Zalora karena menurut saya jujur". Oleh sebab itu, pihak Zalora perlu meningkatkan transparansi dan integritas dalam semua aspek bisnisnya dengan memberikan informasi yang jelas tentang produk, promosi, hingga kebijakan pengembalian, serta menjamin kejujuran dalam komunikasi dengan pelanggan. Dengan demikian, Pembeli dapat lebih percaya pada platform Zalora jika perusahaan mengambil langkah ini.

Pernyataan "Secara keseluruhan, saya sangat puas dengan pengalaman berbelanja di aplikasi Zalora" memiliki reaksi negatif tertinggi dalam variabel kepuasan elektronik. Melihat hal ini, Zalora diantisipasi untuk melakukan evaluasi secara menyeluruh dan fokus melakukan peningkatan terkait segala aspek yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan terutama pada aspek kualitas pelayanan pada aplikasi. Dengan demikian, Zalora dapat meningkatkan kepuasan elektronik dan memastikan pengalaman belanja yang lebih memuaskan pengguna aplikasinya.

Indikator variabel e-loyalitas yang paling banyak diterima secara negatif yakni indikator "Jika saya harus memilih lagi, saya akan memilih aplikasi Zalora". Oleh sebab itu, pihak Zalora perlu meningkatkan upaya retensi pelanggan dengan menawarkan program loyalitas yang menarik, serta memperkuat komunikasi dan interaksi dengan pelanggan serta memperbaiki area yang perlu peningkatan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, Zalora dapat mempertahankan pelanggannya yang loyal.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Dalam pengerjaan penelitian ini, pastinya peneliti memiliki keterbatasan yang diantaranya adalah:

- 1) Dalam penyebaran kuesioner, peneliti hanya menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok untuk penyebaran kuesioner dan kurang mengoptimalkan penggunaan media sosial lainnya seperti Twitter, Facebook, dan lainnya.
- 2) Objek penelitian ini hanya pengguna aplikasi *e-commerce fashion* Zalora di wilayah Jabodetabek, mengingat aplikasi tersebut juga memiliki pelanggan di wilayah lainnya di Indonesia.

### **5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya**

- 1) Peneliti selanjutnya diharapkan mampu untuk mengoptimalkan penggunaan berbagai platform media sosial selain Instagram dan Tiktok untuk menyebarkan kuesioner.
- 2) Peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengambil objek penelitian selain pengguna aplikasi Zalora di Jabodetabek mengingat aplikasi tersebut juga

memiliki pengguna di wilayah lain di Indonesia, dengan demikian, akan sangat bermanfaat apabila dilakukan penelitian yang lebih ekstensif untuk menarik kesimpulan yang lebih komprehensif. Seperti yang dilakukan oleh Sunyoto et al. (2023) dan Widodo dan Utami (2021), yang melakukan penelitian terhadap pelanggan Zalora di seluruh Indonesia.