

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *e-service quality* terhadap *continuous usage intention* pada e-commerce Zalora, yaitu *customer satisfaction* dan *e-trust*. Penelitian dilakukan menggunakan metode *SEM-PLS 4* dan menggunakan 80 data dari responden kuisioner yang disebar secara *online*. Berdasarkan hasil analisis data, berikut adalah kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan:

H1: *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada platform Zalora. Artinya, semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan oleh pengguna, semakin tinggi pula kepuasan mereka terhadap platform Zalora. Oleh karena itu, Zalora harus terus meningkatkan kualitas layanan seperti kecepatan pengiriman, kejelasan informasi produk, dan fitur layanan pelanggan agar mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

H2: *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-trust* pada platform Zalora. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform. Zalora perlu menjaga dan meningkatkan sistem keamanan transaksi, transparansi kebijakan, serta responsivitas pelayanan untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

H3: *E-service quality* tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap *continuous usage intention* pada platform Zalora. Meskipun layanan digital Zalora dinilai baik, hal ini belum cukup untuk mendorong pengguna agar terus menggunakan platform jika tidak dibarengi dengan rasa puas atau percaya. Maka dari itu, Zalora sebaiknya tidak hanya fokus pada aspek teknis, tetapi juga memperkuat faktor emosional seperti loyalitas melalui personalisasi layanan dan keterlibatan pelanggan.

H4: *Customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* pada platform Zalora. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna tidak secara otomatis membentuk kepercayaan terhadap platform. Pengguna mungkin merasa puas dengan pengalaman belanja, tetapi tetap mempertanyakan aspek keamanan dan integritas platform. Zalora perlu menyoroti aspek keandalan sistem dan keamanan data agar kepercayaan pengguna dapat dibentuk dengan lebih kuat.

H5: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *continuous usage intention* pada platform Zalora. Pengguna yang merasa puas dengan layanan Zalora memiliki kecenderungan lebih besar untuk terus menggunakan platform tersebut. Oleh karena itu, Zalora perlu memastikan bahwa setiap titik interaksi dalam perjalanan belanja memberikan pengalaman yang menyenangkan, mulai dari pencarian produk hingga layanan purna jual.

H6: *E-trust* berpengaruh positif terhadap *continuous usage intention* pada platform Zalora. Kepercayaan pengguna terhadap integritas, keamanan, dan konsistensi layanan Zalora mendorong mereka untuk terus menggunakan platform dalam jangka panjang. Maka dari itu, penting bagi Zalora untuk menjaga transparansi proses, keamanan transaksi, dan kualitas produk agar loyalitas pengguna tetap terjaga.

H7: *Customer satisfaction* berperan sebagai mediasi positif antara *e-service quality* dan *continuous usage intention* pada platform Zalora. Kualitas layanan Zalora yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pengguna, yang selanjutnya mendorong mereka untuk terus menggunakan platform. Maka, untuk menciptakan niat penggunaan berkelanjutan, Zalora harus memastikan bahwa layanannya tidak hanya efisien tetapi juga mampu memberikan kepuasan secara menyeluruh.

H8: *E-trust* berperan sebagai mediasi positif antara *e-service quality* dan *continuous usage intention* pada platform Zalora. Layanan yang andal dan berkualitas dari Zalora meningkatkan rasa percaya pengguna, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk terus menggunakan platform. Maka, membangun kepercayaan melalui sistem yang aman, proses yang transparan,

dan layanan pelanggan yang responsif merupakan strategi penting bagi Zalora.

H9: *Customer satisfaction* dan *e-trust* tidak berperan secara simultan sebagai mediasi positif antara *e-service quality* dan *continuous usage intention* pada platform Zalora. Meskipun secara terpisah keduanya memiliki peran mediasi, kombinasi antara kepuasan dan kepercayaan tidak cukup kuat untuk membentuk niat penggunaan berkelanjutan secara signifikan. Oleh karena itu, Zalora perlu mengidentifikasi faktor lain yang mungkin lebih dominan, seperti program loyalitas, harga yang kompetitif, atau kemudahan bertransaksi untuk memperkuat niat pengguna dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap platform *e-commerce* Zalora Indonesia, ditemukan sejumlah temuan utama yang signifikan. Temuan pertama menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang dirasakan oleh pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Hal ini menegaskan bahwa aspek-aspek seperti keandalan layanan, kemudahan penggunaan, serta responsivitas sistem menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi kepuasan konsumen terhadap platform Zalora. Hal ini menegaskan bahwa berbagai aspek layanan daring, seperti kemudahan navigasi, kecepatan pengiriman, kejelasan informasi produk, serta keseluruhan pengalaman pengguna, menjadi faktor utama yang menentukan sejauh mana pelanggan merasa puas saat berbelanja di Zalora. Hasil ini sejalan dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa *e-service quality* memberikan kontribusi besar dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi pelanggan.

Kedua, kepuasan pelanggan yang tinggi terbukti berdampak positif terhadap niat pelanggan untuk terus menggunakan platform *e-commerce* Zalora di masa mendatang (*continuous usage intention*). Temuan ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka memiliki kecenderungan yang lebih kuat untuk tetap setia menggunakan Zalora sebagai pilihan utama dalam berbelanja online. Hal ini

menjadi penting dalam konteks persaingan ketat di industri *e-commerce*, di mana loyalitas pelanggan merupakan aset yang sangat berharga.

Ketiga, penelitian ini juga menemukan bahwa kepercayaan pelanggan (*e-trust*) berperan sebagai mediator yang signifikan antara kualitas layanan elektronik dan niat penggunaan berkelanjutan. Kepercayaan yang kuat terhadap platform termasuk keyakinan bahwa Zalora akan menjaga keamanan data pribadi, menepati janji pengiriman, dan menyelesaikan keluhan pelanggan secara adil ternyata mampu memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan niat untuk terus menggunakan Zalora. Hal ini semakin menekankan pentingnya membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan sebagai strategi kunci dalam meningkatkan loyalitas dan retensi pengguna.

Namun demikian, beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini tidak terbukti secara signifikan. Misalnya, pengaruh langsung antara *e-service quality* dan *continuous usage intention*, serta hubungan antara *customer satisfaction* dan *e-trust* ditolak dalam pengujian statistik. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel dalam konteks *e-commerce* tidak selalu bersifat langsung, tetapi kerap kali dimediasi oleh variabel lain seperti kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, manajemen *e-commerce* perlu menyadari kompleksitas ini dan tidak hanya fokus pada satu faktor saja dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pentingnya kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan dalam membentuk niat penggunaan berkelanjutan di platform *e-commerce* Zalora. Penelitian ini juga menjadi dasar bagi pengembangan strategi bisnis yang lebih tepat sasaran di tengah kompetisi yang semakin sengit dalam industri *e-commerce* di Indonesia.

Penekanan pada pengaruh terkuat dan peran mediasi yang Paling dominan

Dari keseluruhan model, dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel yang memberikan pengaruh langsung paling kuat adalah *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* dengan nilai beta tertinggi ($\beta = 0.847$) dan signifikansi tinggi ($t = 10.620$; $p = 0.000$). Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan pendorong utama terciptanya kepuasan pelanggan di Zalora.
- Dalam hal memengaruhi *continuous usage intention*, variabel *e-trust* memiliki pengaruh langsung yang paling kuat yaitu sebesar $\beta = 0.594$. Artinya, kepercayaan pelanggan terhadap platform lebih menentukan dalam menciptakan niat untuk menggunakan layanan secara berkelanjutan.
- Dalam menjadi peran mediasi, *e-trust* juga berfungsi sebagai mediator yang lebih kuat dibandingkan *customer satisfaction* dalam menjembatani pengaruh *e-service quality* terhadap *continuous usage intention* dengan β sebesar 0.407 dibandingkan dengan *customer satisfaction* dengan β sebesar 0.338. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan menjadi jalur utama yang menghubungkan kualitas layanan dengan niat penggunaan berkelanjutan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Industri E-Commerce

Industri *e-commerce* di Indonesia disarankan untuk lebih fokus dalam meningkatkan kualitas layanan digital secara menyeluruh, termasuk pada aspek *user interface* (antarmuka) yang mudah diakses dan menarik, navigasi yang intuitif, serta kecepatan dalam memproses transaksi dan pengiriman. Hal ini sangat penting karena pengalaman pengguna (*user experience*) menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, perusahaan *e-commerce* perlu secara proaktif membangun kepercayaan pelanggan melalui kebijakan yang transparan, seperti kejelasan kebijakan pengiriman, jaminan pengembalian

barang yang sesuai standar, dan perlindungan data pribadi pengguna agar pelanggan merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi. Pemanfaatan teknologi mutakhir seperti *artificial intelligence* (AI), *big data analytics*, dan *chatbot interaktif* juga perlu ditingkatkan untuk memberikan pengalaman personalisasi yang relevan dan responsif, sehingga dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Tidak hanya itu, perusahaan *e-commerce* perlu lebih sering melakukan evaluasi kinerja layanan secara menyeluruh agar dapat mendeteksi dan memperbaiki setiap aspek yang masih menjadi kendala dalam proses pelayanan.

5.2.2 Saran bagi Zalora

Secara khusus bagi Zalora, disarankan untuk lebih memprioritaskan peningkatan kualitas layanan pelanggan melalui optimalisasi sistem komunikasi yang lebih interaktif dan humanis. Hal ini dapat diwujudkan dengan menyediakan fitur *live chat* yang responsif, pusat bantuan (*help center*) yang mudah diakses, serta tim *customer service* yang sigap dan memiliki keahlian dalam menangani keluhan pelanggan dengan empati dan ketepatan solusi. Zalora juga perlu memperkuat pengawasan dan evaluasi terhadap mitra penjual (*seller*) dengan menerapkan standar layanan yang ketat, agar produk yang diterima konsumen sesuai dengan deskripsi dan ekspektasi yang dijanjikan. Selain itu, Zalora sebaiknya melakukan perbaikan dan percepatan dalam sistem pengembalian dana (*refund*) agar lebih transparan dan efisien. Proses *refund* yang cepat dan tanpa hambatan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, terutama saat menghadapi kasus ketidaksesuaian produk atau pembatalan pesanan. Untuk mendukung hal ini, peningkatan kapabilitas tim *customer service* juga penting agar dapat menangani proses pengembalian dana secara lebih sigap, jelas, dan komunikatif.

Di samping itu, upaya membangun hubungan emosional dengan pelanggan juga perlu diperkuat, misalnya melalui penyediaan program loyalitas yang menarik, pemberian *reward* kepada pelanggan setia, serta personalisasi rekomendasi produk berbasis preferensi dan riwayat

pembelian pelanggan. Zalora juga disarankan untuk melakukan audit berkala terhadap sistem logistik dan pengiriman guna memastikan estimasi waktu pengiriman yang dijanjikan dapat tercapai secara konsisten. Dengan strategi-strategi tersebut, Zalora dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan jumlah pengguna aktif dan loyal di platformnya.

5.2.3 Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti di masa mendatang, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian ini ke berbagai platform *e-commerce* lainnya yang memiliki karakteristik pasar, segmentasi pengguna, dan model bisnis yang berbeda, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, hingga Blibli. Perluasan ini akan memungkinkan terciptanya pemahaman yang lebih menyeluruh dan representatif mengenai perilaku konsumen dalam ekosistem *e-commerce* Indonesia secara keseluruhan. Selain itu, sangat direkomendasikan untuk melakukan penelitian *longitudinal* yang dapat mengamati perubahan perilaku konsumen secara dinamis dalam jangka waktu tertentu. Penelitian semacam ini akan memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana loyalitas, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan berkembang seiring waktu, terutama dalam merespons perubahan strategi perusahaan atau dinamika pasar digital.

Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi memberikan pengaruh signifikan terhadap *continuous usage intention*. Beberapa variabel yang direkomendasikan antara lain *perceived risk*, untuk memahami sejauh mana kekhawatiran pelanggan terhadap keamanan transaksi, privasi data, dan potensi kerugian memengaruhi kepercayaan dan niat menggunakan platform secara berkelanjutan, *customer engagement* yang mencakup keterlibatan emosional dan interaktif pelanggan terhadap platform, *user-generated content* seperti ulasan, rating, dan komentar yang terbukti

memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan pelanggan, serta aspek estetika dan *usability* fitur aplikasi seperti kemudahan navigasi dan desain antarmuka yang mendukung pengalaman pengguna. Variabel lain seperti strategi promosi, harga produk, dan brand image juga perlu dipertimbangkan karena dapat memengaruhi persepsi nilai pelanggan secara langsung.

Agar hasil penelitian mendatang lebih akurat dan aplikatif, peneliti sangat dianjurkan untuk menyempurnakan instrumen pengukuran dari setiap variabel. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadopsi skala pengukuran yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, baik dalam konteks lokal maupun internasional. Selain itu, uji validitas konstruk dan analisis faktor konfirmatori (CFA) perlu dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mencerminkan dimensi dari setiap variabel yang diteliti. Peneliti juga perlu memperhatikan konteks budaya dan perkembangan teknologi yang memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen digital di Indonesia. Dengan pendekatan yang lebih menyeluruh dan metodologi yang lebih tajam, penelitian di masa depan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan, baik secara teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital dan manajemen layanan, maupun secara praktis dalam mendukung strategi perusahaan *e-commerce* di Indonesia.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A