BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Pengaruh E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Continuous Usage Intention* dengan *E-Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen *E-Commerce* BeautyHaul, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik yang meliputi kecepatan, kemudahan akses, responsivitas, dan kestabilan system memiliki peran krusial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan BeautyHaul. Pelayanan yang memuaskan mampu membangun pengalaman positif sehingga konsumen merasa dihargai dan nyaman menggunakan platform.
2. E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Trust. Selain meningkatkan kepuasan, kualitas layanan elektronik juga secara langsung membangun kepercayaan pelanggan terhadap platform. Kualitas layanan yang konsisten dan dapat diandalkan menciptakan keyakinan bagi konsumen bahwa transaksi dan interaksi mereka aman, yang sangat penting dalam lingkungan e-commerce.
3. E-Service Quality tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Continuous Usage Intention. Meskipun kualitas layanan merupakan fondasi penting, penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan saja tidak cukup untuk mendorong niat pelanggan menggunakan layanan secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain, seperti kepuasan dan kepercayaan, lebih berperan sebagai mediator dalam mempengaruhi loyalitas penggunaan.
4. Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Trust. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap platform. Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan

lebih yakin bahwa layanan yang mereka terima dapat dipercaya, aman, dan memenuhi harapan secara konsisten.

5. Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Continuous Usage Intention. Tingkat kepuasan yang tinggi secara nyata mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan BeautyHaul. Kepuasan yang dirasakan menumbuhkan loyalitas dan memotivasi penggunaan berulang, yang sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.
6. E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Continuous Usage Intention. Kepercayaan elektronik yang kuat membangun rasa aman dan keyakinan pada pelanggan sehingga mereka merasa nyaman untuk terus berinteraksi dan bertransaksi. Kepercayaan ini menjadi faktor penting dalam mendorong penggunaan layanan secara berkelanjutan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Manajemen BeautyHaul

Berdasarkan temuan bahwa E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap E-Trust dan Customer Satisfaction, manajemen BeautyHaul disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan elektronik dengan fokus pada kemudahan akses, kecepatan respons, serta keamanan transaksi. Mengoptimalkan tampilan antarmuka aplikasi agar lebih user-friendly dan responsif dapat meningkatkan kenyamanan pengguna, terutama bagi generasi muda yang sangat mengandalkan pengalaman digital yang lancar. Selain itu, manajemen perlu memperkuat sistem keamanan dan transparansi dalam transaksi untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Karena E-Trust berperan sebagai mediator penting antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, BeautyHaul juga harus aktif membangun dan mempertahankan kepercayaan pengguna melalui komunikasi yang jelas dan layanan purna jual yang responsif. Misalnya, menyediakan layanan customer service yang cepat tanggap dan fitur pelacakan pesanan yang transparan akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap platform.

Selain itu, untuk meningkatkan Customer Satisfaction yang berpengaruh terhadap Continuous Usage Intention, BeautyHaul dapat mengembangkan program loyalitas yang memberikan reward atau insentif bagi pengguna yang sering bertransaksi, sehingga mendorong penggunaan platform secara berkelanjutan. Peningkatan personalisasi pengalaman belanja, seperti rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian, juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas jangka panjang.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel dengan memasukkan faktor lain yang mungkin memengaruhi loyalitas dan kepuasan konsumen, seperti pengaruh promosi digital, pengalaman pengguna (user experience), dan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Mengingat pentingnya kepercayaan digital, penelitian kualitatif melalui wawancara mendalam dapat menggali lebih jauh aspek psikologis dan emosional yang mendasari pembentukan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Selain itu, studi longitudinal juga dapat dilakukan untuk melihat perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan platform e-commerce dari waktu ke waktu, sehingga dapat memahami dinamika loyalitas dan faktor-faktor yang mempengaruhinya secara lebih komprehensif. Peneliti juga disarankan untuk membandingkan hasil penelitian di berbagai wilayah atau segmen demografis yang berbeda, guna mengetahui apakah pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan Customer Satisfaction berbeda di antara kelompok usia, tingkat pendidikan, atau latar belakang sosial ekonomi yang beragam.

Sebagai tambahan, mengingat indikator E-Service Quality yang digunakan dalam penelitian ini dinilai kurang mewakili secara menyeluruh, disarankan untuk menyempurnakan indikator tersebut dengan mempertimbangkan aspek yang lebih komprehensif agar dapat lebih akurat menggambarkan kualitas layanan elektronik. Peneliti selanjutnya juga diminta

untuk menggunakan variabel lain yang lebih representatif, seperti faktor tambahan yang dapat memperkuat hubungan dengan Continuous Usage Intention.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR PUSTAKA

Al Amin, M., Arefin, M. S., Sultana, N., Islam, M. R., Jahan, I., & Akhtar, A. (2021). Evaluating the customers' dining attitudes, e-satisfaction and continuance intention toward mobile food ordering apps (MFOAs): Evidence