

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* Bukalapak. Metode yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan software SmartPLS versi 4. Penelitian ini melibatkan 107 responden yang didapat dari kuesioner google form yang disebar secara *online* dengan kriteria responden yang memiliki akun resmi di platform Bukalapak dan pernah melakukan transaksi dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* sebesar 6.315, *p-value* sebesar 0.000, dan nilai beta (β) sebesar 0.593. Hubungan ini merupakan pengaruh langsung terbesar terhadap *E-Satisfaction* karena nilai beta sebesar 0.593 lebih tinggi dibandingkan hubungan lainnya terhadap *E-Satisfaction*, seperti *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* yang hanya memiliki nilai beta sebesar 0.311. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas layanan elektronik Bukalapak, semakin tinggi pula kepuasan yang mereka rasakan.
2. *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* sebesar 3.011, *p-value* sebesar 0.003, dan nilai beta (β) sebesar 0.311. Artinya, kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan transparansi Bukalapak dapat meningkatkan kepuasan pengguna secara signifikan.
3. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.477, *p-value* sebesar 0.013, dan nilai beta (β) sebesar 0.251. Ini menunjukkan bahwa persepsi

positif terhadap layanan elektronik Bukalapak dapat mendorong konsumen menjadi lebih loyal.

4. *E-Trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.759, *p-value* sebesar 0.006, dan nilai beta (β) sebesar 0.309. Hubungan ini merupakan pengaruh langsung terbesar terhadap *E-Loyalty* karena nilai beta sebesar 0.309 lebih tinggi dibandingkan pengaruh langsung dari *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* yang hanya sebesar 0.251. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap platform, maka semakin besar kemungkinan pengguna untuk tetap menggunakan Bukalapak secara berkelanjutan.
5. *E-Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 3.672, *p-value* sebesar 0.000, dan nilai beta (β) sebesar 0.419. Artinya, tingkat kepuasan yang tinggi mampu mendorong pengguna untuk terus bertransaksi dan merekomendasikan Bukalapak kepada orang lain.
6. *E-Satisfaction* memediasi hubungan positif dan signifikan antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty*. Hasil ini diperoleh dari nilai *t-statistic* sebesar 2.678, *p-value* sebesar 0.007, dan nilai beta (β) sebesar 0.249. Mediasi ini merupakan pengaruh mediasi terbesar karena nilai beta sebesar 0.249 lebih tinggi dibandingkan mediasi dari *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*. Artinya, kualitas layanan elektronik yang baik dapat meningkatkan kepuasan pengguna yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas terhadap Bukalapak.
7. *E-Satisfaction* memediasi hubungan positif dan signifikan antara *E-Trust* dan *E-Loyalty*. Nilai *t-statistic* sebesar 3.199, *p-value* sebesar 0.001, dan nilai beta (β) sebesar 0.130. Artinya, kepercayaan pengguna terhadap Bukalapak akan meningkatkan kepuasan mereka, yang kemudian memperkuat loyalitas terhadap platform tersebut.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* merupakan faktor paling dominan dalam membentuk *E-Satisfaction*, sementara *E-Trust* memiliki kontribusi terbesar baik dalam memengaruhi loyalitas secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, untuk membangun loyalitas pengguna yang berkelanjutan, Bukalapak perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan digital serta memperkuat kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan integritas platform mereka.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan persepsi yang positif terhadap variabel-variabel yang diteliti, hal ini belum tentu merepresentasikan seluruh pengguna Bukalapak secara umum. Penurunan jumlah trafik dan pengguna aktif secara nasional kemungkinan juga dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar cakupan model, seperti perubahan strategi bisnis, transformasi produk, atau rendahnya intensitas promosi dibandingkan kompetitor. Selain itu, fenomena *intention-behavior gap* dapat menjadi penjabar bahwa meskipun niat loyalitas tinggi, perilaku aktual konsumen bisa berbeda akibat hambatan situasional atau perubahan preferensi (Sheeran & Webb, 2016).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, penulis memberikan saran yang ditujukan kepada pihak perusahaan Bukalapak dan peneliti selanjutnya agar hasil penelitian ini dapat digunakan secara maksimal.

5.2.1 Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis memiliki saran untuk Bukalapak agar dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggannya, yaitu berupa:

1. Bukalapak dapat lebih mengoptimalkan fitur pencarian dan navigasi produk, karena kedua aspek tersebut memiliki skor deskriptif tertinggi dalam *e-service quality* yang sangat dihargai oleh para pengguna. Penyempurnaan dan pengembangan fitur seperti sistem sekali klik untuk transaksi produk-produk virtual favorit pengguna

dapat dirancang berdasarkan riwayat pembelian pengguna, sehingga bisa diakses hanya dalam tiga detik dari halaman awal. Fokus pada kecepatan, kemudahan, dan penghematan waktu ini sejalan dengan kebutuhan pengguna yang menginginkan transaksi cepat tanpa navigasi yang kompleks.

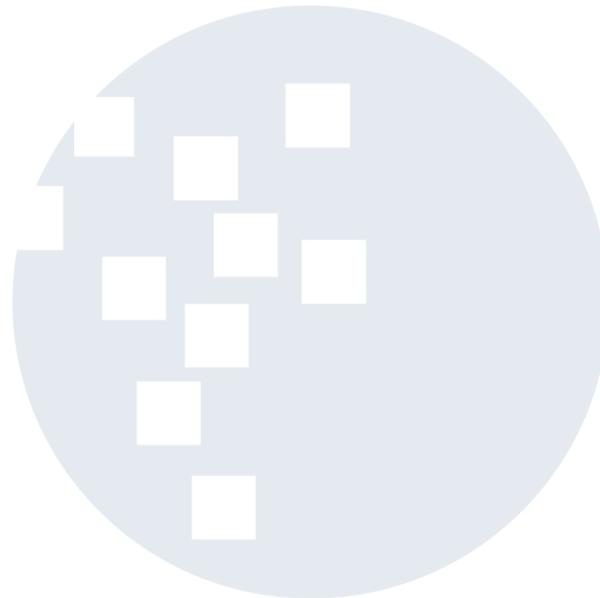
2. Bukalapak juga dapat meningkatkan rasa aman dalam bertransaksi, karena aspek tersebut memiliki skor deskriptif tertinggi dalam *e-trust* dan adanya kasus *hacking/phising* yang melatarbelakangi penelitian ini, sehingga aspek tersebut merupakan kunci dari pembentukan kepercayaan pengguna. Bukalapak dapat mengoptimalkan sistem keamanan dan transparansi. Penggunaan teknologi keamanan terbaru seperti SSL (*Secure Sockets Layer*) yang menciptakan jalur terenkripsi yang menjaga data yang dikirim antara situs *web* dan *browser* aman dari penyadap, penggunaan sistem autentikasi dua langkah, serta pelabelan penjual tepercaya (*verified seller*) terhadap sistem keamanan dapat memperkuat persepsi pengguna. Selain itu, transparansi dalam kebijakan pengembalian barang, ongkir, dan komisi pelapak akan memperkuat citra kejujuran platform.
3. Dalam rangka meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pengguna, Bukalapak dapat menyediakan program loyalitas pelanggan dan memberikan sistem penghargaan kepada pelanggan setianya. Bukalapak dapat menyediakan program loyalitas seperti sistem poin yang bisa ditukar dengan diskon, voucher, atau hadiah eksklusif. Program "*level member*" yang didapat dari seringnya bertransaksi di platform dengan manfaat seperti cashback khusus, gratis ongkir, atau prioritas layanan dapat mendorong pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan upaya meningkatkan *e-loyalty* melalui pengalaman konsumen yang memuaskan dan berkelanjutan. Selain itu, proses pengembalian barang yang cepat, notifikasi pengiriman yang akurat, serta layanan pelanggan 24/7 dapat meningkatkan pengalaman positif pengguna dan mendorong pembelian ulang secara konsisten.

5.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Menurut penulis, masih terdapat aspek-aspek yang dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa atau sejalan dengan penelitian ini. Berikut adalah saran yang dapat diperhatikan untuk penelitian selanjutnya:

1. Peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian agar memperoleh hasil yang lebih representatif dan relevan dalam konteks geografis. Penelitian ini hanya dilakukan dengan cakupan responden terbatas secara nasional tanpa mengelompokkan berdasarkan daerah. Maka dari itu, penelitian berikutnya dapat difokuskan pada wilayah tertentu, seperti kota besar (misalnya Jakarta, Bandung, Surabaya), daerah urban, atau bahkan pedesaan untuk melihat apakah terdapat perbedaan persepsi layanan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan Bukalapak di lokasi yang berbeda.
2. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dalam skala populasi yang lebih luas, mengingat penelitian ini hanya menggunakan 107 responden sebagai sampel. Dengan demikian, diharapkan data yang didapatkan jauh lebih akurat.
3. Penelitian ini hanya menggunakan 19 pertanyaan pada kuisisioner, dengan masing-masing variabel memiliki 4-5 indikator. Diharapkan, penelitian selanjutnya dapat memperluas indikator yang terkait sehingga dapat meningkatkan validitas dan reliabilitas data penelitian.
4. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang relevan namun belum dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti *perceived value*, *website quality*, atau *brand awareness*. Variabel-variabel tersebut telah banyak digunakan dalam penelitian terdahulu dan terbukti memiliki hubungan signifikan dengan

kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan penambahan variabel ini, model penelitian akan menjadi lebih komprehensif dan mencerminkan pengalaman konsumen secara lebih menyeluruh.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA