

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. *e-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* E-Commrce Ladaza di kota Padang sehingga hipotesis pertama (H₁) diterima.
2. *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* E-Commrce Ladaza di kota Padang sehingga hipotesis kedua (H₂) diterima.

5.2 Implikai penelitian

1. Disarankan kepada pihak Lazada untuk dapat meningkatkan *e-satisfaction* yang nantinya akan meningkatkan *e-loyalty* kosumen Lazada. Dan dapat memperbaiki layanan *customer service*, sepertimemberikan respon yang cepat untuk menanggapi keluhan konsumen, agar konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh pihak Lazada dan melakukan transaksi kembali di Lazada.
2. Di harapkan kepada pihak lazada untuk dapat meningkatkan *e-trust* konsumen dan dapat diandalkan dalam berbelanja,dan kepercayaan konsumen akan terbentuk, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menanggapi respon konsumen dengan cepat, dan sopan, karena dengan hal itu konsumen akan lebih merasa dihargai, dan konsumen akan lebih percaya, dan akan merasa puas. Selain itu, prosedur keamanan yang jelas, transaksi yang aman dan terjaminnya informasi pribadi ditangan pihak Lazada mempengaruhi kepercayaan terhadap online shop.

5.3 Saran

1. Peneliti yang akan datang disarankan agar memperluas responden yang dijadikan sampel pada calon konsumen Lazada.
2. Peneliti yang akan datang dapat mereplikasi model penelitian ini dan selanjutnya diujikan pada konsumen lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
3. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan model penelitian ini dengan mempertimbangkan atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi *e-loyalty*.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilaksanakan ini masih memiliki beberapa kelemahan yang disebabkan adanya keterbatasan yang peneliti temukan dalam penyusunan skripsi ini. Adapun keterbatasan penelitian dan saran yang penulis sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Adanya variabel lain yang tidak digunakan yaitu *service quality*, *switching barriers*, dan lain-lain dalam penelitian ini yang juga dapat mempengaruhi *e-loyalty-commerce* Lazada.
2. Masih sedikitnya jumlah responden yang dijadikan sampel sehingga hasil yang akan ditemukan dalam penelitian ini memiliki tingkat keakuratan yang lemah, sehingga diharapkan kedepannya lebih menambah lagi jumlah sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminsyah, I., Yulianti, A. L., Komunikasi, F., Bisnis, D., Telkom, U., Fakultas, D., Dan, K., Telkom, U., & Barriers, S. (2019). Pengaruh website quality , e-trust , e-satisfaction dan switching barriers terhadap e-loyalty (studi pada konsumen itemku . Com) 6(2), 4545–4555.
- Brilliant MA, Achyar A. 2013. The impact of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty of e-commerce customers. *Asean Marketing Journal*5(1):51-58
- Bowden, Everson., Dagger, T.S. dan Elliott, G. (2013). Engaging Customers For Loyalty In TheRestaurant Industry: The Role Of Satisfaction, Trust, And Delight. *Journal Of Food Service Business Research*. Vol.16, number. 1. pp. 52-75. 2013.
- Catur Kurniawan, “Pengaruh E-service Quality, E-trust dan E-satisfaction Terhadap E-loyalty konsumen Muslim Pada Marketplace Tokopedia dan Bukalapak”, Tesis Ekonomi Syariah: IAIN Tulungagung, 2018.
- Cyr D. 2008. Modeling web site design across cultures: relationships to e-trust, e-satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems* 24:47-72.
- Dhiranty A, Suharjo B, Suprayitno G. 2017. An analysis on e-satisfaction, e-trust and e-loyalty toward online shop (A case study of tokopedia.com). *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 3(2):101110
- Drewery, D., & McCarville, R. (2018). Service quality. *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism*, 6(1), 99–106. <https://doi.org/10.4324/9781315659657-13>
- Eid M I. 2011. Determinants of e-commerce e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*12(1):78-93.
- Flavián C, Guinalíuand M, Gurrea R. 2006. The role played by perceived usability, e-satisfaction and e-trust on e-loyalty. *Information and Management* 43:1-14.
- Ghani, R. (2018). Peran antara E-satisfaction Dan E-Trust Pada E-loyalty Dalam Konteks Bisnis Online Pada Pembelanja Online Wanita. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 2(2), 1–21. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/11089>

- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hur, Youngjin. Ko Yong Jae., Valacich, Joseph. 2011. A Structural Model of the Relationships between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-loyalty. *Journal of Sport Management*, 25, 458-473.
- J.Koloni, & D.Soepeno. "Pengaruh Service Quality, E-Trust, dan E-Satisfaction Terhadap E-loyalty Pada CV. Sarana Marine Fiberglass". *journal EMBA*. 2019.
- Kim, J., Jin, B. & Swinney, J.L. 2009. The role of retail quality, e- satisfaction and e-trust in online e-loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 16(4), 239–247. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019>.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Revita, A. (2016). E-Satisfaction Dan E-Trust Mempengaruhi E-loyalty Konsumen Wanita Dalam Sosial Media. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 505–513. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/228>
- Ramadhan, R. S. (2020). Pengaruh E-Satisfaction Dan Trust Terhadap E-loyalty Dalam E-Ticketing Di Traveloka. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. 1–68.
- Ranjbarian, B., Fathi, S., dan Rezaei, Z. (2012). Factors Influencing on Customers' ESatisfaction: A case Study from Iran, *Journal of contemporary research business*, 3(9).
- Ridwan Achdiat Kartono, I. H. (2018). Pengaruh E-Trust Terhadap E-loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *Polban Irwans*, 1(1), 1204–1213.
- Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin Azizi,. 2020. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Ponorogo: Myria Publisher.
- Ruswanti, E. "Pengaruh Service Quality dan E- Satisfaction Terhadap E-loyalty". *ekonomi*. Maret, 2012.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sujatmika, A. (2016). Peran E-Satisfaction Dan E-Trust Pada Pengembangan E-loyalty Pembelian Online Oleh Perempuan Di Surabaya *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.5 No.1 (2016)*. *Calyptra*, 2(2), 1–12.