

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sesuai hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan yakni :

1. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang.
2. *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang.
3. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Loyalty* pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang
4. *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Loyalty* pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang.
5. *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Loyalty* pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang.
6. *E-satisfaction* memediasi hubungan *e-service quality* terhadap *e-Loyalty* pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang.
7. *E-satisfaction* memediasi hubungan *e-trust* terhadap *e-Loyalty* pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang.

5.2 Saran

1. Saran untuk *seller* yaitu untuk memberikan barang yang sesuai dengan apa yang di deskripsikan di *website*, melakukan pengiriman sesuai pada waktu yang sudah ditetapkan, memberikan garansi kepada konsumen, memberikan *cashback* kepada konsumen, serta menanyakan kembali kualitas barang setelah barang tiba.

2. Shopee menambahkan atau menginovasi fitur-fitur tambahan dari apa yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk meningkatkan keinginan pelanggan dalam menggunakan layanan elektronik dari nilai positif yang diterima pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminsyah, I. (2019). Pengaruh Website Quality, E-Trust, *E-satisfaction* dan Switching Barriers Terhadap *E-Loyalty* (Studi Pada Pengguna Itemku.com). *Vol. 2 Nomor 2, 11.*
- Anderson dan Srinivasan. (2003). E- satisfaction and e- loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing, Vol. 20, No. 2, pp. 123-138, 49.*
- Bahram Ranjbarian. (2012). Factors Influencing on Customers' *E-satisfaction*: A case Study from Iran. *Nterdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business . January 2012 VOL 3, NO.*
- Butcher. (2001). The Commitment Trust Theory of The Relationship Marketing. *Journal of Marketing Research, Vol.58, 58.*
- Candra. (2013). *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cant, M. C., & Toit, M. du. (2012). Identifying The Factors That Influence Retail Customer Loyalty And Capitalising Them. *International Bussiness & Economics Research Journal , 11 (11)., 11.*
- Chase. (2014). Operations and Supply Chain Management. 14th Edition. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Chou, S., Chen, C.-W., & Lin, J.-Y. (2015). Female *online* shoppers: Examining The Mediating Roles Of E- Satisfaction And Etrust On E- Loyalty Development. *Research. Vol.25, number 4. pp. 542– 561. 2015, 3.* Diambil dari <http://weekly.cnbnews.com/news/article.html?no=124000>
- Chou, S., Chen, C. W. & Lin, J. Y. (2015). Female *online* shoppers: examining the mediating roles of *e-satisfaction* and *e-trust* on *e-Loyalty* development. *Internet Research , 25 (4), 25.*
- Chou, S., Chen, C. W., & Lin, J. Y. (2015). Female *online* shoppers: Examining the mediating roles of *e-satisfaction* and *e-trust* on *e-Loyalty* development. *Internet Research.ISSN: 1066-2243, 25.*
- Cravens, D. (2017). *Pemasaran Strategi*. Erlangga :Jakarta.
- Felix. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in. Rwanda. *Business & Financial Affairs, 5.*
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.

- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Update PLS Regresi. Edisi Delapan. In (*Edisi 9*). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, M. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi Di Surabaya. *Ilmu & Riset Manajemen*, 3.
- Giovanis, Apostolos N., dan P. A. (2014). Gaining Customer Loyalty in the E – Tailing Marketplace : The Role of E – Service Quality, E – Satisfaction and E – Trust . Int. J. Technology Marketing. Volume 9, No. 3., 9.
- Gotama, F., & Indarwati, T. A. (2019). The Effects of *E-trust* and *E-service quality* to *E-Loyalty* with *E-satisfaction* as the Mediation Variable (The Study of Bebas Bayar Application User's in Indonesian). *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 6.
- Griffin, J. (2013). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A Structural model of the relationships between sport website quality, *e-satisfaction*, and *e-Loyalty*. *Journal of Sport Management*, 25.
- Idris. (2016). *Analisis Data Kuantitatif*. UNP. Padang.
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh *E-service quality* terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *The Winners*, 14.
- Kang, Gao, Wang, & Wang, 2015. (2015). The Roles of Quality, Value and Satisfaction In Predicting Cruise Passengers Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 42.
- Kasih dan Moeliano. (2020). Pengaruh E-Security dan *E-service quality* Terhadap E- Repurchase Intention Dengan Esatisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen *E-commerce Lazada* di Fisip Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 93-100, 4. Diambil dari <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article>
- Kasih, S. S., & Moeliono, N. N. K. (2020). Pengaruh *E-service quality* Dan *E-trust* Terhadap E- Loyalty Dengan *E-satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorobel Di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5. Diambil dari <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/15512>
- Kotler & Amstrong. (2014). *Principle of Marketing* (Edisi 14). New Jersey: Pearson Prentice

Hall.

- Kotler & Amstrong. (2016). *Marketing Management*, (15th. Edit). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- Kusmatuti. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Ladhari. (2010). Developing 3-service quality scales: A literature review. *Journal Of Retailing and customer service* 17 pp.464-67, 15. Diambil dari http://awsassets.wwfnz.panda.org/downloads/earth_summit_2012_v3.pdf%0A<http://hdl.handle.net/10239/131>%0Ahttps://www.uam.es/gruposinv/meva/publicaciones/jesus/capitulos_espanyol_jesus/2005_motivacion_para_el_aprendizaje_Perspectiva_alumnos.pdf%0A<http://ww>
- Lie et all. (2009). Factors Influencing Satisfaction and Loyalty In *Online Shopping: An Integrated Model*. *Online Information Review*.
- Lupiyodi. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. Jakarta.
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analisis Antara E-Service Quality, *E-satisfaction*, dan *E-Loyalty* Dalam Konteks *E-commerce*. *Blibli.Jurnal Strategi Pemasaran* Vol. 5(2), 1–11.
- Mangguluang, A. (2016). *Metodologi Penelitian*. Padang: Ekasakti Press. Universitas Ekasaksi Padang.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20.
- Melinda, S. (2017). Pengaruh Harga dan Kulaitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen untuk berbelanja (Studi pada toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta . Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Mowen dan Miinor. (n.d.). *Perilaku Konsumen*. Erlangga :Jakarta.
- Nurayni, D., & W. (2019). Pengaruh E-Service Quality, *E-satisfaction* Dan *E-trust* Terhadap Customer Loyalty Pengguna Aplikasi Mobile KAI Access (Studi pada pengguna Aplikasi Mobile KAI Acces Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 8 (1):1-7, 8.
- Parasuraman, V. A. Z. and M. A. (2005). A Multiple-Item Scale for Assessing. *Journal of Service Research*, 7.
- Rainer Jr., R. K., & Cegielski, C. G. (2011). *Introduction Information Systems : Supporting and Transforming Business* ". USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z. (2012). Factors Influencing on Customers '

- ESatisfaction: A case Study from Iran,. *Journal of contemporary research business* , vol. 3 (9), 3.
- Rimawan. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk). *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8.
- Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: towards a research agenda. *Qualitative Research in Psychology*.*Internet Research*, 16 (3), 339- 359, 0.
- Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Mediasi *E-satisfaction* Pada Pengaruh *E-service quality* Terhadap *E-Loyalty* Situs *Online Travel* Di Bali. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1.
- Santos. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, vol. 13, n. 3, p. 233-246, 2003.
- Sativa, A., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh *E-trust* dan *E-service quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna *E-commerce* C2C Tokopedia). *Management*, 5.
- Shanker. (2003). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*., Volume 63 Special Issue, pp. 33-44., 63.
- Sitepu. (2016). *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Unit Pelayanan Statistika Jurusan Statistik. FMIPA BANDUNG.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (XIII). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: UPI PRESS. Bandung.
- Sumarwan. (2017). *Perilaku Kons*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sutopo, R. &. (2017). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia).
- Tjiptono. (2015). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono. (2016). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tobagus. (2018). Pengaruh *E-service quality* Terhadap *E-satisfaction* Terhadap Pada Pengguna Di Situs Tokopedia. *Jurnal Agora*, Vol.6, No.1, Halaman 1-10, 10. Diambil dari

<http://dx.doi.org/10.1053/j.gastro.2014.05.023>%0A<https://doi.org/10.1016/j.gie.2018.04.013>%0A<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/29451164>%0A<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?artid=PMC5838726>%250A<http://dx.doi.org/10.1016/j.gie.2013.07.022>

Tschannen-Moran, M., Hoy, A. W., & Hoy, W. K. (1998). Teacher efficacy: Its meaning and measure. *Review of Educational Research*, 68(2), 202–248.

Zeithaml, V.A., M. J. B. and D. . G. (2006). Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 6e, Mc.Graw-Hill, Boston.