

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis maka diajukan beberapa kesimpulan yang merupakan jawaban dari permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini:

1. *E-serve quality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* Lazada di Kota Padang.
2. *Website Design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Lazada di Kota Padang.
3. *E-serve quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* Lazada di Kota Padang.
4. *Website Design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* Lazada di Kota Padang.
5. *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Lazada di Kota Padang.
6. *E-serve quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan *e-trust* sebagai mediasi.
7. *Website Design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan *e-trust* sebagai mediasi.

#### 5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi implikasi praktis dan pedoman serta masukan bagi Lazada, Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *customer loyalty* masuk dalam kategori sedang. Upaya peningkatan *customer*

*loyalty* pada Lazada dengan cara meningkatkan *e-service quality*, *Website Design* dan *e-trust*. Hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa variabel *e-service quality*, *Website Design* dan *e-trust* merupakan variabel yang mempengaruhi *customer loyalty* Lazada.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka implikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pihak Lazada perlu memperhatikan *e-service quality* untuk meningkatkan *customer loyalty* dengan cara memberikan informasi lengkap di tangan dan memberikan perincian layanan yang jelas, maka akan meningkatkan *customer loyalty*
2. Pihak Lazada hendaknya meningkatkan interaksi pelanggan dengannya (Lazada) untuk menerima informasi yang disesuaikan dan meningkatkan fitur interaktif, untuk membantu pelanggan untuk menyelesaikan transaksi, maka dengan diterapkannya kebijakan tersebut akan mendorong *customer loyalty* Lazada.
3. Pihak Lazada hendaknya untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memperhatikan apa yang menjadi penting bagi pelanggan dalam menggunakan website Lazada, Saran tersebut tentu penting untuk meningkatkan *customer loyalty* Lazada.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Pada saat melakukan penelitian, terdapat beberapa hal yang menjadi keterbatasan penelitian, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu diharapkan pada masa yang akan datang lebih dikembangkan oleh peneliti

selanjutnya, misalnya saja, perlu penambahan variabel lain yang terkait dengan pemecahan permasalahan *customer loyalty*.

2. Sampel dalam penelitian ini hanya pelanggan Lazada di Kota Padang, dan untuk itu sampel perlu di perluas pada pelanggan Lazada di Kota Padang, Agar penelitian memberikan hasil yang lebih relevan dan lebih akurat.
3. Perlu melakukan pengujian pada objek penelitian yang sejenis, sehingga akan dapat membandingkan permasalahan yang terjadi pada suatu industri dengan industri lain.

#### **5.4 Saran**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan beberapa saran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada Lazada diharapkan mampu untuk memberikan informasi yang lengkap untuk membantu pelanggan lebih mudah menggunakan website Lazada dan pelanggan dapat berinteraksi dengannya (Lazada) untuk menerima informasi dan memberikan fitur interaktif, yang membantu pelanggan menyelesaikan transaksi.
2. Penelitian ini hanya menganalisis aspek *e-service quality*, *Website Design* dan *e-trust* jadi disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk dapat menambah variabel lainnya yang dapat menjelaskan lebih mendalam tentang *customer loyalty* dan penelitian ini hanya mengambil sampel dari pelanggan Lazada di Kota Padang. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengambil perusahaan lain ataupun membandingkannya dengan industri sejenis. Agar kajian

tentang variabel *e-service quality*, *Website Design* dan *e-trust* dapat dipahami secara mendalam.

## Daftar Pustaka

- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta.
- Astono, A. D. (2020). the Effect of Reputation and Competence on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Applied Social Science*, 1(2), 66–72. <https://doi.org/10.33642/ijbass.v6n5p6>
- Bauman, A., & Bachmann, R. (2017). Online consumer trust: Trends in research. *Journal of Technology Management and Innovation*, 12(2), 68–79. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242017000200008>
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Jurnal Manajemen Indonesia Pengaruh Website Design Quality, Service Quality .... *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80–90.
- Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2017). The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1563–1574. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.07.005>
- Ferdiani, K. R. (2020). *Pentingnya Marketplace untuk Mengembangkan Bisnis Secara Digital*. Modalrakyat.Id. <https://www.modalrakyat.id/blog/pentingnya-marketplace-untuk-mengembangkan-bisnis-secara-digital>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2017). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (Eighth). Annabel Ainscow.
- Handayani, D. F. R., PA, R. W., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119–130. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary*

*Hospitality Management*, 29(1), 438–457. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0054>

Kalia, P., & Paul, J. (2021). E-service quality and e-retailers: Attribute-based multi-dimensional scaling. *Computers in Human Behavior*, 115, 106608. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106608>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (14th editi). Pratince Hall.

Pandjaitan, D. R. H., S, M. M., & Hadianto, B. (2021). Website Quality, E-satisfaction, and E-loyalty of Users Based on The Virtual Distribution Channel. *Journal of Distribution Science*, 19(7), 113–121. <https://doi.org/10.15722/jds.19.7.202107.113>

Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). ( Survei pada Konsumen Baker ' s King Donuts & Coffee di MX Mall Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 179–186.

Pham, C. H., Vu, N. H., & Tran, G. T. H. (2020). The role of e-learning service quality and e-trust on e-loyalty. *Management Science Letters*, 10(12), 2741–2750. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.036>

Pratiwi, K. W., & suparna, gede. (2018). Peran Kepercayaan Memediasi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan pada Camely Salon di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(9), 4947–4970.

Pratiwi, Sunaryo, & Mugiono. (2021). The effect of e-service quality on e-loyalty mediated by e-trust and brand image variables. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(6), 56–62. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i6.1364>

Priscillia, M., Budiono, H., Wiyanto, H., & Widjaya, H. (2021). The Effects of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention Among Shopee Customers in Jakarta, with Customer Trust as a Mediating Variable. *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*, 174(Icebm 2020), 38–44. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.006>

Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>

Sekaran, Uma & Bougie, R. (2018). *Research Methods for Business*. John Wiley & Ons Ltd.

- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Theodosiou, M., Katsikea, E., Samiee, S., & Makri, K. (2019). A Comparison of Formative Versus Reflective Approaches for the Measurement of Electronic Service Quality. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 53–67. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.03.004>
- Tsao, W.-C., Hsieh, M.-T., & Lin, T. M. Y. (2017). Intensifying online loyalty! The power of website quality and perceived value of the consumer/seller relationship. *Industrial Management & Data Systems*, 116.
- Wandoko, W., Abbas, B. S., Budiastuti, D., & Kosala, R. (2017). Online trust building through third party trust transfer and third party protection. *Journal of Physics: Conference Series*, 801(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/801/1/012060>
- Wilson, N. (2021). The Effect of Brand Image, Website Quality, and Trust Towards Customer Loyalty in the Indonesian Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce Business. *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*, 174(Icebm 2020), 124–130. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.019>
- Yudhistira, A. (2021). *Peta Persaingan E-Commerce di Indonesia*. Katadata.Co.Id.