

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. E-kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap E-loyalitas pada pembelian lewat Tokopedia. E-kualitas layanan yang baik mampu memberikan dan menarik pengguna untuk melakukan pembelian ulang lewat Tokopedia.
2. E-kepuasan berpengaruh signifikan terhadap E-loyalitas pada pengguna Tokopedia. E-kepuasan yang dirasakan oleh pengguna Tokopedia saat melakukan pembelian online akan meningkatkan E-loyalitas pembeli lewat Tokopedia.
3. E-kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap E-loyalitas pembelian lewat Tokopedia. E-kepercayaan berpengaruh pada peningkatan E-loyalitas pengguna Tokopedia yang melakukan pembelian.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian Ini walaupun sudah diupayakan secara optimal, namun masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya mengambil sampel hanya dari wilayah tempat peneliti tinggal dan kuliah saja, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh pengguna Tokopedia yang ada di Jawa Timur, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas dan mungkin juga mendapatkan hasil yang berbeda. Kuesioner peneliti sekarang juga memiliki keterbatasan pada

kuesioner yang disusun hanya merujuk pada jurnal penelitian Al Hawari (2014) yang mana memiliki indikator yang cocok dipakai pada objek pembelian online lewat Tokopedia.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa masih terdapat beberapa responden dengan jawaban netral akan privasi mereka yang menandakan bahwa privasi responden masih belum terjamin. Oleh karena itu Tokopedia harus bisa menjaga informasi terkait privasi pengguna Tokopedia, selain itu terkait dengan hasil penelitian bahwa E-kualitas Layanan berpengaruh terhadap E-loyalitas pembelian lewat Tokopedia hal ini dapat menambah E-kualitas layanan sehingga bisa menambah rasa puas dan aman untuk menjadi pengguna yang loyal terhadap Tokopedia dan akan memenuhi indikator yang masih lemah.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari variabel, objek, dan indikator yang lain seperti *E-WOM*. Selain menggunakan media kuesioner dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya sebaiknya disertai dengan wawancara, sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subyektif.

DAFTAR RUJUKAN

- Al-Hawari, M. A. A. (2014). Does customer sociability matter? Differences in e-quality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert online banking users. *Journal of Services Marketing*, 28(7), 538-546. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2013-0036>
- Amin, M. 2016. Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *Emerald insight*, Vol. 34 No. 3 pp. 280-306.
- Anderson, RE dan Srinivasan, SS (2003), "E-kepuasan dan loyalitas e-: kerangka kontingensi", *Psikologi & Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 123-138.
- Beldad, A., de Jong, M. dan Steehouder, M. (2010), "Sebuah tinjauan literatur tentang anteseden kepercayaan online", *Komputer di Perilaku Manusia*, Vol. 26 No 5, pp. 857-869.
- Elizabeth Francis, J. (2002). *PIRQUAL: A scale For Measuring Customer Expectations And Perceptions Of Quality In Internet Retailing*. USA:AMA Winter Educators' Conference
- Eunice Madah Koentjoro dan Hartono Subagio, S. M. (2013). Pengaruh Service Quality Terhadap. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-6.
- Faraoni, M., Rialti, R., Zollo, L., & Pellicelli, A. C. (2018). Exploring e-Loyalty Antecedents in B2C e-Commerce. *British Food Journal*, 121(2), 574-589. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2018-0216>
- Ganguli, S. dan Roy, S. (2011), "dampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29 No 2, hlm. 168-189
- George, A. and Kumar, G.G. (2014) "Impact of service quality dimensions in internet banking on customer satisfaction", *Decision*, Vol. 41 No. 1, pp. 73-85.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update*.
- _____, (2014). *Structural Equation Modeling dengan PARTIAL LEAST SQUARES (PLS)*
- Ha, H.-Y. (2004), "Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen kepercayaan merek online", *Jurnal dari kepercayaan merek online*", *Jurnal dari Produk & Manajemen Merek*, Vol. 13 No 5, pp. 329-342

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya>

Kim, J., Sharma, S. dan Setzekorn, K. (2002), “Sebuah kerangka kerja untuk membangun ekuitas merek online untuk murni-play pengecer B2C dan jasa untuk JMM”, *International Journal of MediaManagement*, Vol. 4 No 2, hlm. 123-132.

Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. Jakarta: PT Indeks.

Mcknight, DH dan Chervany, NL (2002), “Apa kepercayaan berarti di pelanggan e-commerce hubungan: sebuah konseptual tipologi interdisipliner”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6 No. 2, pp. 35-59

Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. 2018. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. dan Malhotra, A. (2005), “ES-Qual: skala multiple-item untuk menilai kualitas layanan elektronik”, *Journal of Research Service*, Vol. 7 No 3, pp. 213-234.

Prasadh, R. R. 2018. Examining The Roles of Perceived Quality and Customer Satisfaction as Predictors of Customer Loyalty in The Indian E-Banking Context. *Journal of Management Research.*, 18(3), pp 176-187.

Putro, S. W., Semuel, H., Karina, R., & Brahmana, B. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden" *Jurnal Strategi Pemasaran*.

Rana, A., Bhat, A., & Rani, L. (2015). A classificatory scheme for antecedents of the sources of “online brand equity.” *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 262-298. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0008>

Ribbink, D., Riel, A., Liljander, V. dan Streukens, S. (2004), “Comfort online pelanggan: kualitas, kepercayaan, dan loyalitas di internet”, *Mengelola Kualitas Layanan*, Vol. 14 No 6, pp. 446-456.

Ruslan, R. (2010). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Santos, J. (2003), “kualitas E-service: model dimensi kualitas layanan virtual”, *pelaksana Kualitas layanan*, Vol. 13, hlm. 233-246

Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertai dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Shaw, C. & Hamilton, R. 2015. *The Intuitive Customer: 7 Imperatives for Moving your Customer Experience to the Next Level*. Florida: Beyond Philosophy Companies.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

_____, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Szymanski, DM dan Hise, RT (2000), "E-kepuasan: pemeriksaan awal", *Journal of Ritel*, Vol. 76 No 3, pp. 309-322

Tjiptono, Fandy, Gregorious, Chandra. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Zmuda, N. dan Patel, K. (2011), "Tren terpanas di e-commerce? Merger dan akuisisi digital usia iklan", tersedia di:
<http://adage.com/article/digital/hottest-trend-e-perdagangan-merger-akuisisi/227.807>.

