

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil yang telah diolah dengan menggunakan analisis *structural equation modeling* di dalam penelitian ini, maka bisa untuk ditarik kesimpulan bahwa mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. *E-service quality* positif berpengaruh terhadap *e-trust* pelanggan Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus, dimana nilai C.R sebesar 6,075 > 1,96 dan nilai P *** < 0,05. Berdasarkan hal tersebut faktor mengenai berbagai pelayanan secara elektronik yang telah diberikan oleh perusahaan *e-commerce* Lazada maka telah mampu memenuhi kepercayaan para pelanggan. Kualitas pelayanan dalam *theory of planned behavior* menjelaskan bahwa pelayanan yang diberikan termasuk kedalam konsep norma subjektif, dimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan bisa saja berubah berdasarkan atas penilaian dari individu para konsumen terhadap pelayanan yang telah diterima.
2. *E-service quality* positif berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pelanggan Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus, dimana nilai C.R sebesar 3,384 > 1,96 dan nilai P *** < 0,05. Dengan demikian, *e-service quality* yang diberikan menyebabkan konsumen akan merasa nyaman dan puas karena adanya segala kemudahan yang ada dari mulai kegiatan dalam melakukan transaksi sehingga pengiriman barang sampai ke konsumen. Kualitas pelayanan dalam *theory of planned behavior* menjelaskan bahwa pelayanan yang diberikan termasuk kedalam konsep norma subjektif, dimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan bisa saja berubah berdasarkan atas penilaian dari individu para konsumen dan dapat untuk menumbuhkan sikap kepuasan bagi para konsumen.
3. *E-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pelanggan Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus, dimana nilai C.R sebesar 3,179 > 1,96

dan nilai $P\ 0,001 < 0,05$. Artinya, indikator pada kepercayaan konsumen menjadi faktor tingginya perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang pada *e-commerce* Lazada. Dengan tingginya mengenai konsumen yang percaya akan dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen. Oleh karena itu, pelanggan akan memberikan nilai yang lebih terhadap barang ataupun jasa yang dirasa mereka sudah meyakini akan keamanannya. Kepercayaan konsumen dalam *theory of planned behavior* menjelaskan bahwa pelayanan yang diberikan termasuk kedalam konsep kontrol diri, dimana menjelaskan bahwa individu memiliki niat untuk melakukan tindakan disaat ada melihat faktor-faktor yang dapat membuat konsumen bersikap untuk percaya dan dapat menumbuhkan sikap loyalitas konsumen.

4. *E-satisfaction tidak* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pelanggan Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus, dimana nilai C.R sebesar $-1,480 < 1,96$ dan nilai $P\ 0,139 > 0,05$. Artinya mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh *e-commerce* Lazada dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan masih dapat dikatakan belum mampu memuaskan pelanggan. Sehingga dengan hal tersebut yang tidak terpenuhi tentunya akan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Kepuasan konsumen dalam *theory of planned behavior* menjelaskan bahwa pelayanan yang diberikan termasuk kedalam konsep kontrol diri, dimana menyatakan bahwa individu memiliki niat untuk melakukan tindakan disaat ada melihat faktor-faktor yang dapat membuat konsumen bersikap untuk percaya dan dapat menumbuhkan sikap loyalitas konsumen.
5. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pelanggan Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus, dimana nilai C.R sebesar $3,506 > 1,96$ dan nilai $P\ *** < 0,05$. Artinya bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Lazada dengan terus melakukan inovasi perubahan mampu membuat

konsumen cukup puas sehingga tidak bosan, berbagai pelayanan yang diberikan sudah cukup sesuai dengan keinginan para mahasiswa sehingga hal tersebut tentunya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Lazada.

6. *E-Trust* mampu mempengaruhi *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan Lazada pelanggan Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus, dimana nilai T_{hitung} sebesar $2,783 > T_{tabel}$ 1,96. Dengan demikian, penilaian responden terhadap kepercayaan pelanggan akan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan kedepannya. Lazada terus berusaha meningkatkan kepercayaan dari pelanggannya dengan beberapa peningkatan kualitas pelayanan terhadap keamanan, sehingga dari hal tersebut dilakukan yang dan agar mampu menciptakan loyalitas bagi pelanggan Lazada melalui kepercayaan konsumen yang dibentuk.
7. *E-Satisfaction* tidak mampu mempengaruhi *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan Lazada pelanggan Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus, dimana nilai T_{hitung} sebesar $2,783 > T_{tabel}$ 1,96. Artinya, kualitas pelayanan yang diberikan oleh Lazada dengan apa yang diterima oleh konsumen belum mampu sesuai dengan apa yang diharapkan, dengan tingkat kepuasan yang diberikan masih belum memuaskan konsumen maka loyalitas pelanggan yang diterima untuk datang kembali menggunakan jasa/produk maka akan sedikit didapat.

B. Saran

Berdasarkan pada penelitian yang telah peneliti lakukan, peneliti memberikan beberapa masukan yaitu dijelaskan pada saran sebagai berikut:

1. Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini hanya dilakukan pada area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus, kemudian sampel penelitian ini sebagian besar diisi oleh remaja mahasiswa perempuan dengan kisaran usia 21-25 tahun. Akan menjadi lebih baik apabila sampel dan tempat yang diperlibatkan lebih banyak konsumen atau pelanggan Lazada. Dengan melibatkan

lebih banyak responden yang lebih beragam maka penelitian akan memberikan hasil penelitian yang lebih menyeluruh sehingga akan dapat menambah data mengenai riset pasar bagi Lazada.

- b. Dalam penelitian ini terdapat kepuasan pelanggan yang masih belum memenuhi untuk membuat konsumen menjadi loyal, berarti peneliti menyarankan untuk Lazada dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan agar konsumen menjadi nyaman, aman, percaya dan puas dalam melakukan transaksi sehingga untuk mendapatkan pelanggan yang loyal bisa lebih banyak untuk didapatkan.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk bisa melakukan pengembangan terhadap penelitian ini yaitu dengan melakukan penelitian terhadap faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *e-loyalty*. Selain itu juga dapat memperluas dan memperdalam ruang lingkup penelitian serta menggunakan berbagai metode lain seperti dengan melakukan wawancara dengan cara yang lebih mendalam terhadap konsumen atau pelanggan sehingga informasi yang akan diterima akan lebih bervariasi dan kompleks dari pada kuesioner ataupun angket yang sudah tersedia.