

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada pengaruh *E-Service Quality* melalui *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada pengguna aplikasi Tokopedia di dapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa nilai signifikansi pada pengaruh langsung *E-Service Quality* (X) terhadap *E-Satisfaction* (Z) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $7,491 > t$  tabel  $1,660$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh langsung antara *E-Service Quality* (X) terhadap *E-Satisfaction* (Z).
2. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa nilai signifikansi pada pengaruh langsung *E-Service Quality* (X) terhadap *E-Loyalty* (Y) adalah sebesar  $0,749 > 0,05$  dan nilai t hitung  $-0,321 < t$  tabel  $1,660$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh langsung antara *E-Service Quality* (X) terhadap *E-Loyalty* (Y).
3. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa nilai signifikansi pada pengaruh langsung *E-Satisfaction* (Z) terhadap *E-Loyalty* (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $0,6558 > t$  tabel  $1,660$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh langsung antara *E-Service Quality* (X) terhadap *E-Loyalty* (Y).

4. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung antara *E-Service Quality* (X) terhadap *E-Loyalty* (Y) dengan pengaruh yang diberikan sebesar -0,32. Sedangkan berdasarkan dari hasil perhitungan di dapat pengaruh tidak langsung *E-Service Quality* (X) melalui *E-Satisfaction* (Z) terhadap *E-Loyalty* (Y) sebesar 0,391 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung, maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yaitu terdapat pengaruh tidak langsung antara *E-Service Quality* (X) melalui *E-Satisfaction* (Z) terhadap *E-Loyalty* (Y).

## 6.2 SARAN

1. Berdasarkan hasil penelitian *E-Satisfaction* memiliki pengaruh cukup besar dalam memediasi hubungan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*. Pada variabel *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* didapat hasil mean paling rendah adalah pada dimensi *Privacy* dan *Security*. Sehingga diharapkan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan keamanan yang berkaitan dengan data pengguna maupun data transaksi pengguna selama menggunakan aplikasi Tokopedia sehingga kepercayaan pengguna dapat meningkat yang akan berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas pengguna.
2. Kepada peneliti selanjutnya yang ingin mengambil objek ini, penulis sarankan untuk menambah variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti *e-trust*, *e-crm*, *e-marketing*, *brand image*, dan variabel lainnya serta memperbanyak sampel atau menggunakan sampel yang berbeda.

