

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Studi ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada pengguna ShopeeFood, dengan fokus pada generasi Z. Sampel yang digunakan berjumlah 198 responden, dipilih melalui metode *purposive sampling*. Setelah dilakukan pengumpulan dan pengolahan data, berikut ini kesimpulan dari hasil penelitian ini:

1. *E-Service Quality* tidak berdampak signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna ShopeeFood.
2. *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna ShopeeFood.
3. *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* pengguna ShopeeFood.
4. *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* pengguna ShopeeFood.
5. *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna ShopeeFood.
6. *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui mediasi *E-Satisfaction* pengguna ShopeeFood.
7. *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui mediasi *E-Satisfaction* pengguna ShopeeFood.

5.2 Saran

Sesuai dengan hasil akhir yang telah dipaparkan, berikut beberapa saran yang dapat menjadi acuan untuk pengembangan di masa mendatang:

1. Bagi Perusahaan

Pada variabel *E-Loyalty* dengan indikator kesediaan pengguna untuk membayar lebih dalam menggunakan layanan ShopeeFood masih memiliki nilai rata-rata terendah. Dalam konteks ini, ShopeeFood masih perlu

melakukan strategi pemasaran yang tepat karena masih adanya pertimbangan pada faktor harga yang memungkinkan pengguna beralih menggunakan aplikasi lainnya. ShopeeFood dapat memberi fitur seperti notifikasi pengingat atau *pop-up* penawaran harga khusus kepada pengguna untuk membeli makanan terutama di jam makan siang atau makan malam untuk menarik pengguna melakukan transaksi. Pada variabel *E-Service Quality*, penilaian yang rendah pada indikator kecepatan atas penanganan masalah ini sebaiknya dapat diperbaiki melalui waktu respons yang lebih cepat, memberikan solusi yang memadai, dan membentuk komunikasi yang efektif dari pihak layanan pelanggan.

Mengingat bahwa dalam penelitian ini variabel *E-Satisfaction* dan *E-Trust* menjadi faktor kuat dalam membangun loyalitas pengguna, ShopeeFood harus memastikan pengalaman pelanggan yang positif pada setiap tahap layanan, mulai dari pemesanan hingga pengiriman. Variabel *E-Trust* dengan indikator kesesuaian informasi mengenai kualitas produk yang dijual serta variabel *E-Satisfaction* dengan indikator terkait desain navigasi maupun tata letak produk pada ShopeeFood mendapat nilai rata-rata terendah. Maka dari itu, serta fitur dimana pengguna dapat mengatur sendiri opsi menu yang akan ditampilkan paling atas sesuai preferensi produk makanan kesukaan mereka yang dilengkapi dengan ulasan mengenai produk tersebut. Beberapa hal tersebut dapat menjadi opsi ShopeeFood dalam membangun loyalitas pengguna ShopeeFood.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada analisis ini variabel *E-Service Quality* tidak menunjukkan dampak langsung atas *E-Loyalty* pengguna. Maka dari itu, untuk riset selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lainnya yaitu, harga (*price*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), maupun citra merek (*brand image*) yang mungkin lebih relevan dalam mempengaruhi *E-Loyalty* pengguna *online food delivery* seperti ShopeeFood. Peneliti selanjutnya dapat membandingkan hasil antara *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction* pada pengguna tidak

hanya konsumen melainkan juga meneliti pada toko/mitra/*merchant* ShopeeFood maupun layanan pesan antar makanan yang berbeda. Hal ini menunjang pandangan yang lebih komprehensif mengenai berbagai faktor yang memengaruhi *E-Loyalty* dalam industri layanan pesan-antar makanan yang penuh persaingan.

