

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa seluruh dimensi *e-servicescape* secara positif dan signifikan mempengaruhi *e-shopping value*. Dimensi *e-servicescape* yang memiliki pengaruh positif dan paling signifikan adalah Tata Letak dan Fungsionalitas yaitu sebesar 0,24, kemudian diikuti dengan dimensi Keamanan Keuangan yaitu sebesar 0,15 dan Dimensi Daya Tarik Estetika yaitu sebesar 0,11. Hasil ini juga menunjukkan bahwa dimensi *e-servicescape* secara bersamaan dapat menjelaskan 69% variabel *e-shopping value*, sedangkan sisanya dijelaskan variabel lain diluar model penelitian, berarti jika *e-servicescape* dari sebuah aplikasi atau situs web semakin baik maka akan meningkatkan *e-shopping value* pelanggan *e-commerce*.

Variabel *e-shopping value* secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas dari pelanggan *e-commerce* yaitu sebesar 0.71. *E-shopping value* memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas, sehingga semakin tinggi persepsi *e-shopping value* pelanggan *e-commerce*, maka semakin besar loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa *e-commerce*. Berdasarkan hasil analisa penelitian dapat disimpulkan semua dimensi *e-servicescape* secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan *e-shopping value* sebagai variabel moderatornya. Variabel *e-shopping value* juga menjadi mediator sempurna antara variabel daya tarik estetika dan keamanan keuangan dengan variabel loyalitas. Variabel *e-shopping value* juga menjadi mediator parsial antara variabel tata letak fungsionalitas dengan loyalitas.

B. Saran

Saran yang dapat penulis berikan berkaitan dengan *e-servicescape*, *e-shopping value* dan loyalitas adalah sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya

Dapat dilakukan penelitian dengan membandingkan lebih detail antara masing-masing situs web *e-commerce*, untuk melihat lebih detail daya tarik estetika, tata letak dan fungsionalitas dan keamanan keuangan yang

seperti apa yang lebih bernilai bagi pelanggan *e-commerce*. Hal ini dikarenakan 4 situs web *e-commerce* teratas di Indonesia sama-sama dinilai memiliki *e-servicescape* yang baik, namun masing-masing *e-commerce* tersebut memiliki perbedaan yang cukup menonjol untuk daya tarik estetika, tata letak dan fungsionalitas dan keamanan keuangannya.

2. Bagi pelaku usaha *e-commerce*

- a. Dalam penelitian ini terbukti bahwa *e-shopping value* mempengaruhi loyalitas dengan nilai yang cukup besar yaitu sebesar 68%, sehingga seharusnya pegiat usaha *e-commerce* dapat melakukan perkembangan secara berkelanjutan pada aspek *e-servicescape* aplikasi atau situs web agar dapat mempertahankan pelanggan mereka.
- b. Banyak pengguna yang melakukan pembelian secara ulang pada *e-commerce* favorit mereka, namun mereka tetap membandingkan harga dengan toko luring sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan kurangnya kepercayaan dari pelanggan terhadap harga untuk beberapa barang yang bisa sangat bervariasi pada *e-commerce*.
- c. Salah satu indikator dari tata letak dan fungsionalitas, tentang dapat pelanggan mengubah tampilan situs web sesuai yang disukai, masih perlu diperhatikan lebih lanjut karena sebagian besar pelanggan tidak setuju bahwa tampilan dapat diubah sesuai yang disukai.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan beberapa keterbatasan yang dapat dimanfaatkan untuk penelitian selanjutnya dimasa depan. Peneliti menggunakan butir-butir pertanyaan versi pendek dari Harris dan Goode (2010) yang terdiri dari 24 butir pertanyaan, kemudian pernyataan bersifat negatif diubah menjadi pernyataan positif. Sehingga tidak sepenuhnya mungkin untuk membandingkan penelitian ini dengan yang menggunakan skala penuh dari butir-butir pertanyaan Harris dan Goode (2010). Selain itu, penelitian ini mengabaikan hubungan antara *e-servicescape* dan konstruk pemasaran penting lainnya dalam konteks daring, seperti risiko yang dirasakan, kepuasan layanan daring, kualitas layanan elektronik, persepsi harga, kualitas produk dan lainnya