

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang mengenai Peran *E-satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *E-service Quality* dan *E-trust* terhadap *Customer Loyalty* pada aplikasi tiktokshop di surabaya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna *E-Satisfaction*.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok Shop telah menyediakan layanan digital yang cukup baik, seperti navigasi yang mudah, tampilan menarik, maupun perlindungan data, hal tersebut belum cukup untuk menciptakan rasa puas di kalangan pengguna. Kemungkinan, pengguna menilai aspek lain lebih penting daripada sekadar fitur layanan yang tersedia.

2. *E-Trust* terbukti berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan pengguna *E-satisfaction*.

Pengguna yang memiliki rasa percaya terhadap TikTok Shop, baik dari segi kejelasan informasi, keamanan transaksi, maupun komitmen penjual, cenderung merasa lebih puas saat berbelanja melalui platform tersebut. Hal ini memperlihatkan bahwa membangun kepercayaan menjadi langkah penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif.

3. *E-service Quality* secara langsung memiliki dampak signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Artinya, pengguna yang merasa sistem TikTok Shop bekerja dengan efisien dan dapat diandalkan, lebih mungkin untuk tetap menggunakan platform tersebut, melakukan pembelian ulang, dan menjadikannya pilihan utama dalam belanja online.

4. *E-Trust* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Meskipun pengguna merasa percaya terhadap TikTok Shop, kepercayaan tersebut belum cukup kuat untuk membuat mereka menjadi pelanggan yang loyal. Mungkin saja kepercayaan masih dianggap sebagai hal mendasar, namun belum menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian ulang.

5. *E-Satisfaction* berpengaruh dan signifikan terhadap Customer Loyalty.

Kepuasan pengguna tidak secara langsung mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan TikTok Shop. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pengguna tidak hanya dibentuk oleh rasa puas, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, atau fitur eksklusif.

6. *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty melalui *E-Satisfaction*.

Meskipun kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan, namun kepuasan tersebut belum mampu menjembatani pengaruhnya terhadap loyalitas pengguna. Dengan kata lain, hubungan tidak langsung antara kualitas layanan dan loyalitas tidak terbukti secara statistik.

7. *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty melalui *E-Satisfaction*.

Kepercayaan yang dimiliki pengguna terhadap TikTok Shop mampu mendorong loyalitas, jika didahului oleh kepuasan. Artinya, rasa percaya yang dibarengi dengan pengalaman berbelanja yang memuaskan akan meningkatkan kemungkinan pengguna untuk tetap loyal terhadap platform.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperlukan beberapa saran baik bagi perusahaan maupun bagi peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Tiktokshop

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara e-service quality maupun e-trust terhadap customer loyalty. Oleh karena itu, TikTok Shop perlu memperhatikan peningkatan kualitas pengalaman pengguna secara menyeluruh. Hal ini mencakup penyempurnaan layanan digital, seperti tampilan antarmuka yang lebih ramah pengguna, kecepatan proses transaksi, serta keakuratan informasi produk. Selain itu, perusahaan juga dapat mengevaluasi aspek lain yang berkontribusi terhadap kepuasan pengguna, seperti efektivitas fitur live shopping, kemudahan dalam pelacakan pesanan, dan fleksibilitas dalam proses pengembalian barang, guna meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi perhatian bagi penelitian lanjutan. Pertama, jumlah sampel yang digunakan tergolong terbatas dan hanya terfokus pada pengguna TikTok Shop di wilayah Surabaya. Oleh karena itu, peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas jangkauan geografis agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas.

Kedua, pengembangan model penelitian dapat dilakukan dengan menambahkan variabel lain seperti *perceived value*, *user experience*, atau kemudahan penggunaan yang mungkin memiliki peran lebih besar dalam membentuk loyalitas pelanggan di platform *e-commerce* berbasis media sosial.

Ketiga, modifikasi indikator pada masing-masing variabel juga dapat dilakukan agar lebih sesuai dengan karakteristik pengguna digital saat ini yang dinamis dan cepat berubah. Penyesuaian ini diharapkan

mampu meningkatkan kualitas pengukuran dan memperoleh hasil yang lebih akurat dalam penelitian mendatang.