

## **BAB VI PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di bab sebelumnya, mengenai Pengaruh *e-Service Quality*, *e-Trust* dan *e-Satisfaction* terhadap *e-Loyalty* Konsumen Muslim pada *Marketplace* Tokopedia dan Bukalapak maka dapat diambil kesimpulan yakni sebagai berikut:

1. Hasil analisis jalur uji parsial (Uji t) mengindikasikan bahwa variabel *e-Service Quality* dan *e-Trust* berpengaruh secara signifikan dan secara parsial terhadap *e-Satisfaction*.
2. Hasil analisis jalur uji simultan (Uji F) mengindikasikan bahwa variabel *e-Service Quality* dan *e-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-Satisfaction*.
3. Hasil analisis jalur uji parsial (Uji t) mengindikasikan bahwa variabel *e-Service Quality*, *e-Trust* dan *e-Satisfaction* berpengaruh secara signifikan dan secara parsial terhadap *e-Loyalty*.
4. Hasil analisis jalur melalui uji simultan (Uji F) variabel *e-Service Quality*, *e-Trust* dan *e-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-Loyalty*.
5. Dan dari hasil analisis jalur juga diperoleh total pengaruh variabel *e-Service Quality* dan *e-Trust* terhadap variabel *e-Loyalty* melalui variabel *e-Satisfaction* adalah sebesar 0,8141 atau 81,41%.

## B. Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa variabel *e-Service Quality* dan *e-Trust* berpengaruh terhadap *e-Satisfaction*. Dengan variabel *e-Trust* yang memiliki persentase lebih besar dalam mempengaruhi *e-Satisfaction*. Diharapkan Tokopedia dan Bukalapak dapat mempertahankan kepercayaannya kepada konsumen muslim, agar konsumen muslim dalam melakukan transaksi merasa aman dan nyaman serta tidak beralih ke *marketplace* lain.

Dari hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa variabel *e-Service Quality*, *e-Trust* dan *e-Satisfaction* berpengaruh terhadap *e-Loyalty*. Dengan variabel *e-Trust* yang memiliki persentase lebih besar dalam mempengaruhi *e-Loyalty*. Diharapkan Tokopedia dan Bukalapak dapat mempertahankan kepercayaannya kepada konsumen muslim, agar konsumen muslim dalam melakukan transaksi merasa aman dan nyaman serta tidak beralih ke *marketplace* lain.

## C. Saran

### 1. Bagi Tokopedia dan Bukalapak

Tokopedia dan Bukalapak senantiasa meningkatkan dan mempertahankan *e-Trust*. Salah satu cara dalam mempertahankan dan meningkatkan *e-Trust* adalah dengan cara mencerminkan hubungan yang baik di mata konsumen dengan inovasi layanan dan banyak melakukan promosi-promosi, terlibat dalam jejaring sosial, serta kegiatan-kegiatan sosial yang membuat konsumen percaya untuk bertransaksi di Tokopedia dan Bukalapak. Selain itu cara lain untuk mempertahankan dan

meningkatkan *e-Trust* yakni dengan lebih responsif terhadap pendapat dan keluhan pelanggan, memaksimalkan kinerja *call centre* serta *customer care* sehingga konsumen merasa lebih diperhatikan.

## 2. Bagi IAIN Tulungagung

Dari penelitian ini dapat dijadikan tambahan khazanah keilmuan dibidang ekonomi syariah yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian terutama berkaitan dengan perilaku konsumen.