

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada bab ini akan membahas mengenai kesimpulan hipotesis dan kesimpulan masalah penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Berdasarkan tinjauan pustaka, ada tiga hipotesis yang dianalisis menggunakan alat analisis *SPSS (Statistical Package for Social Science)* versi 22 seperti yang telah dibahas dalam bab sebelumnya dan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat arah hubungan positif antara variabel promosi dengan loyalitas pelanggan, namun tidak berpengaruh secara signifikan, yang dapat dibuktikan dari hasil koefisien regresi sebesar 0,181 dan uji-t hitung nilai signifikansi variabel X1 sebesar $0,143 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Shopee tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian H1 ditolak.
2. Terdapat arah hubungan positif antara variabel kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, namun tidak berpengaruh secara signifikan, yang dapat dibuktikan dari hasil koefisien regresi sebesar 0,268 dan uji-t hitung nilai signifikansi variabel X2 sebesar $0,236 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap Shopee tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian H2 ditolak.

3. Terdapat arah hubungan positif antara variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, serta berpengaruh secara signifikan, yang dapat dibuktikan dari hasil koefisien regresi sebesar 0,326 dan uji-t hitung nilai signifikansi variabel X2 sebesar $0,03 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan Shopee dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian H3 diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang diperoleh, penulis memberikan beberapa saran bagi Shopee serta penelitian selanjutnya agar dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan strategi dan penelitian berikutnya. Adapun saran tersebut antara lain:

1. Shopee disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan, seperti merespon keluhan konsumen dengan cepat, mengoptimalkan fitur-fitur dalam aplikasi agar mudah digunakan, serta konsisten dengan sopan dalam melayani konsumen. Dengan adanya peningkatan dalam kualitas layanan maka pelanggan semakin nyaman dalam berbelanja dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat mempertahankan loyalitas pelanggan ditengah banyaknya pilihan *e-commerce* lain.
2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan topik yang sejenis dengan memperluas cakupan populasi dengan melibatkan responden dari berbagai

latar belakang demografis dan wilayah yang lebih luas agar hasil penelitian dapat lebih mewakili kondisi yang lebih general.

3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini didasarkan pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 24,3%, yang mengindikasikan bahwa variabel dalam penelitian ini hanya menjelaskan 24,3% dari variasi loyalitas pelanggan, sementara 75,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.