

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi, dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pengguna *platform* belanja Shopee di wilayah DKI Jakarta. Hasil didapatkan melalui proses pengujian yang dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SmartPLS 4 sehingga dapat ditarik kesimpulan dibawah ini.

Hipotesis pertama pada penelitian ini ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas konsumen tidak berpengaruh. Tidak berpengaruhnya kualitas layanan elektronik disebabkan oleh terdapat faktor lain yang lebih dominan, kebiasaan konsumen digital, persaingan yang ketat, variasi perilaku konsumen berdasarkan wilayah, dan konsumen yang lebih fokus pada produk yang ada di platform bukan layanan platformnya. Sehingga tidak cukup kuat kualitas layanan elektronik dalam mendorong loyalitas konsumen dalam menggunakan *platform* belanja Shopee di wilayah DKI Jakarta.

Hipotesis kedua pada penelitian ini ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa kualitas informasi terhadap loyalitas konsumen tidak berpengaruh. Tidak berpengaruhnya kualitas informasi disebabkan oleh perlunya variabel tambahan untuk memperjelas pengaruhnya, terdapat faktor lain yang lebih mempengaruhi, variasi perilaku konsumen berdasarkan cakupan wilayah dan populasi, dan perbedaan alat uji. Sehingga tidak cukup kuat kualitas informasi dalam mendorong loyalitas konsumen dalam menggunakan *platform* belanja Shopee di wilayah DKI Jakarta.

Hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima, sehingga dapat diartikan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berpengaruhnya harga disebabkan oleh harga Shopee yang dianggap kompetitif dibandingkan platform lain, harga sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima sehingga mendorong pembelian berulang, serta kebijakan harga yang jelas dan transparan saat *checkout* membantu membangun kepercayaan konsumen. Sehingga harga sangat kuat dalam

mendorong loyalitas konsumen dalam menggunakan *platform* belanja Shopee di wilayah DKI Jakarta.

Hipotesis keempat pada penelitian ini diterima, sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berpengaruhnya kepuasan konsumen disebabkan oleh kecenderungan konsumen merekomendasikan *platform* kepada orang lain yang mencerminkan loyalitas terhadap layanan dan pengalaman belanja yang sesuai dengan harapan konsumen kemudian berkontribusi pada loyalitas. Sehingga kepuasan konsumen sangat kuat dalam mendorong loyalitas konsumen dalam menggunakan *platform* belanja Shopee di wilayah DKI Jakarta.

Hipotesis kelima pada penelitian ini diterima, sehingga dapat diartikan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Berpengaruhnya kualitas layanan elektronik tersebut dikarenakan kemampuannya untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen terhadap berbagai aspek layanan seperti desain web, *fulfillment*, *customer service*, dan keamanan. Hal ini menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat perasaan keterikatan emosional dengan *platform*. Kepuasan konsumen tersebut kemudian dapat meningkatkan loyalitas pada konsumen Shopee.

Hipotesis keenam pada penelitian ini diterima, sehingga dapat diartikan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Berpengaruhnya kualitas informasi tersebut dikarenakan kemampuannya untuk menyediakan informasi yang akurat, lengkap, relevan, dan mudah dipahami oleh konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen. Informasi yang tepat dan jelas membantu konsumen merasa lebih percaya diri dalam keputusan pembelian mereka, menciptakan perasaan puas yang mendalam. Kepuasan konsumen tersebut dapat meningkatkan loyalitas pada konsumen Shopee.

Hipotesis ketujuh pada penelitian ini diterima, sehingga dapat diartikan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Berpengaruhnya harga tersebut dikarenakan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima oleh konsumen, serta

daya saing harga yang kompetitif. Hal ini menciptakan perasaan puas pada konsumen karena mereka merasa bahwa nilai yang mereka bayar sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Kepuasan konsumen tersebut dapat meningkatkan loyalitas pada konsumen Shopee.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, penyusunan dilakukan sesuai dengan pedoman yang sebagaimana telah ditetapkan di awal. Tetapi, terdapat keterbatasan dalam penyusunan penelitian ini, dimana keterbatasan ini dapat dijadikan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah pengisian kuesioner melalui google form yang disebar dan dilakukan secara online, sehingga peneliti tidak dapat mengetahui apakah responden mengisi kuesioner dengan saksama.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil Kesimpulan penelitian yang telah diuraikan, maka berikut ini merupakan saran yang peneliti berikan:

a. Saran Teoritis

Diharapkan bagi penelitian selanjutnya bisa menambah variabel lain diluar dari variabel yang telah dikaji dalam penelitian ini untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen khususnya pada platform belanja Shopee. Variabel tersebut dapat berupa dari sisi citra merek, kepercayaan, diskon maupun promosi. Peneliti selanjutnya juga dapat mengkaji variabel yang sama dengan apa yang sudah dikaji dalam penelitian ini namun memilih objek, kriteria responden, ataupun lokasi penelitian yang berbeda sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih mendalam untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

b. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa hal yang bisa menjadi prioritas perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, yaitu:

1. Perusahaan diharapkan memprioritaskan kepuasan konsumen dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Hal tersebut dikarenakan peningkatan kepuasan konsumen memberikan nilai peningkatan loyalitas yang tertinggi. Dalam meningkatkan kepuasan konsumen perusahaan perlu meningkatkan kualitas sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen serta menjaga dan terus memperbaiki layanan sehingga tidak mengecewakan konsumen.
2. Menjadi tertinggi yang kedua, perusahaan harus memperhatikan harga dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Daya saing harga menjadi hal yang harus diprioritaskan oleh perusahaan dikarenakan konsumen sangat menyukai harga yang kompetitif. Lalu, perusahaan juga dapat meningkatkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat serta produk.
3. Berdasarkan hubungan tidak langsung, harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen menjadi yang paling tinggi nilai *original sample*-nya. Sehingga, perusahaan perlu memastikan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan produk serta daya saing harga untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan harga yang baik, maka konsumen akan merasa puas, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas.
4. Begitupun terhadap kualitas layanan elektronik dan kualitas informasi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen yang memiliki jumlah *original sampel* yang hampir sama. Perusahaan harus memastikan kualitas layanan elektronik (*web design, fulfilment, customer service, security*) dan kualitas informasi (akurasi, kelengkapan, dapat dipahami, ketepatan waktu, relevansi) untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan kualitas yang baik, konsumen akan merasa puas, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan.