

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *Electronic Customer Loyalty* (ECL) pada pengguna TikTok Shop dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis SEM-PLS. Variabel-variabel yang diuji dalam penelitian ini mencakup *Electronic Service Quality* (ESQ), *Electronic Customer Experience* (ECE), *Electronic Word of Mouth* (EWOM), *Electronic Customer Satisfaction* (ECS), serta peran moderasi dari *Brand Image* dalam hubungan antara ECS dan EWOM terhadap ECL. Penelitian ini menghasilkan temuan-temuan penting yang merefleksikan dinamika perilaku konsumen digital dalam ekosistem belanja online berbasis media sosial.

Pertama, penelitian menemukan bahwa *Electronic Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Customer Satisfaction* dan *Electronic Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berbasis digital, seperti kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan dan keandalan sistem, serta layanan pelanggan yang responsif, memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan TikTok Shop secara berulang. Kedua, *Electronic Customer Experience* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* dan *Electronic Customer Loyalty*. Artinya, pengalaman konsumen selama proses belanja — mulai dari eksplorasi produk, transaksi, hingga pasca pembelian — tidak hanya menciptakan loyalitas, tetapi juga mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Ketiga, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Customer Satisfaction* dan *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Electronic Customer Loyalty*. Temuan ini menandakan bahwa meskipun konsumen merasa puas dan mendapatkan informasi atau pengalaman positif dari pengguna lain, faktor tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung menggerakkan konsumen

menjadi pelanggan yang loyal tanpa didukung oleh aspek lain seperti pengalaman belanja dan kualitas layanan.

Keempat, dua hipotesis terkait efek moderasi *Brand Image* tidak didukung oleh data. Baik interaksi antara *Brand Image* x *Electronic Customer Satisfaction* maupun *Brand Image* x *Electronic Word of Mouth* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Electronic Customer Loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek TikTok Shop belum mampu memperkuat hubungan antara kepuasan atau komunikasi antar pelanggan dengan loyalitas mereka. Kelima, nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan variabilitas *Electronic Customer Loyalty* sebesar **50%**, yang berarti setengah dari loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model, sementara sisanya mungkin dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti harga, promosi, fitur gamifikasi, maupun aspek sosial dari penggunaan TikTok itu sendiri. Keenam, berdasarkan nilai Q^2 Predict dan nilai RMSE serta MAE dari hasil *blindfolding*, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki daya prediksi yang cukup baik, khususnya pada variabel *Electronic Customer Loyalty*. Meskipun tidak semua variabel memiliki nilai prediksi tinggi, namun model telah memenuhi syarat *predictive relevance*.

Secara keseluruhan, dari delapan hipotesis yang diuji dalam penelitian ini, empat hipotesis diterima dan empat hipotesis lainnya ditolak. Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks TikTok Shop, loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung dan kualitas layanan dibandingkan dengan kepuasan atau citra merek semata. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur terkait perilaku konsumen digital serta menawarkan implikasi praktis bagi pengelola platform *e-commerce* berbasis media sosial dalam merancang strategi peningkatan loyalitas pelanggan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan baik bagi pihak-pihak praktis yang berkaitan langsung dengan layanan TikTok Shop maupun bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan studi serupa. Saran ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu saran terhadap hasil penelitian ini, saran

untuk penelitian mendatang, serta keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil.

5.2.1. Saran terhadap Hasil Penelitian Ini

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, disarankan agar pelaku bisnis *e-commerce* khususnya yang menggunakan platform TikTok Shop meningkatkan kualitas layanan elektronik yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini dikarenakan variabel *Electronic Service Quality* terbukti memiliki pengaruh terhadap *Electronic Customer Satisfaction* dan *Electronic Customer Loyalty*. Perusahaan perlu memastikan bahwa setiap layanan digital, mulai dari kecepatan respon, keandalan sistem, hingga kejelasan informasi produk, berjalan secara optimal untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk terus membangun dan memperkaya *Electronic Customer Experience*, karena pengalaman pelanggan secara digital terbukti berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* dan *Electronic Customer Loyalty*. Upaya ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif yang ada di TikTok Shop, seperti siaran langsung (*live*), video kreatif, dan ulasan dari pengguna lain, guna menciptakan pengalaman belanja yang menarik, menyenangkan, dan mudah diingat.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *Electronic Customer Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan belum tentu menjamin terbentuknya loyalitas dalam konteks TikTok Shop. Oleh karena itu, perusahaan perlu memadukan kepuasan dengan strategi lain, seperti peningkatan *engagement*, program loyalitas, dan pendekatan emosional terhadap pelanggan untuk membentuk loyalitas yang kuat. Temuan lain yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan juga menjadi perhatian penting. Meskipun pelanggan memberikan rekomendasi secara elektronik, hal ini belum cukup untuk menciptakan loyalitas tanpa disertai elemen lain seperti pengalaman personal dan persepsi merek yang kuat. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menyeimbangkan strategi promosi *word of mouth* dengan peningkatan persepsi merek dan kualitas layanan yang konsisten. Akhirnya, karena variabel *Brand Image* sebagai moderasi tidak menunjukkan pengaruh dalam memperkuat hubungan antara *Electronic Customer Satisfaction* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Electronic Customer Loyalty*, maka perusahaan disarankan untuk mengevaluasi kembali kekuatan *brand positioning*-nya di TikTok Shop.

Syakir Abdul Wadud, 2025

ANTESEDEN ELECTRONIC CUSTOMER LOYALTY PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP

UPN "Veteran" Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S2 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Penguatan identitas merek melalui konten, kolaborasi dengan influencer, serta kampanye pemasaran yang lebih terarah bisa menjadi strategi penting dalam memperkuat *Brand Image* yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

5.2.2. Saran terhadap Penelitian yang Akan Datang

Penelitian ini memiliki ruang untuk pengembangan lebih lanjut di masa mendatang. Salah satu saran yang dapat diberikan adalah memperluas objek penelitian agar tidak hanya terbatas pada pengguna TikTok Shop, tetapi juga mencakup platform *e-commerce* lain seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen digital di Indonesia. Dengan membandingkan berbagai platform, peneliti selanjutnya dapat mengidentifikasi pola yang lebih luas terkait pengaruh kualitas layanan digital terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel mediasi atau moderasi lain yang relevan, seperti *Perceived Value*, *Customer Trust*, atau *Customer Engagement*, untuk mengetahui lebih dalam bagaimana proses terbentuknya loyalitas pelanggan secara menyeluruh dalam konteks digital. Penambahan variabel tersebut dapat membantu menjelaskan hubungan tidak langsung yang belum dapat dijawab secara optimal dalam penelitian ini, terutama karena beberapa hubungan langsung antar variabel tidak menunjukkan signifikansi.

Perihal metode, peneliti selanjutnya juga dianjurkan untuk menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) atau kualitatif untuk menggali alasan mendalam dari preferensi konsumen. Pendekatan kuantitatif saja terkadang belum cukup menggambarkan persepsi dan emosi pelanggan secara utuh. Wawancara mendalam atau *focus group discussion* (FGD) dengan konsumen dapat memberikan insight yang lebih kaya mengenai pengalaman pengguna dalam berbelanja secara online melalui media sosial. Penelitian ini juga menggunakan data *cross-sectional* yang hanya menggambarkan kondisi pada satu titik waktu. Untuk menghasilkan pemahaman yang lebih dinamis, penelitian ke depan disarankan menggunakan desain longitudinal agar dapat melihat perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu tertentu. Hal ini penting mengingat tren belanja digital dan fitur-fitur media sosial terus berkembang dengan cepat.

5.2.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentu tidak terlepas dari keterbatasan. Pertama, data dikumpulkan secara *cross-sectional* sehingga hanya merepresentasikan kondisi pada saat pengambilan data, bukan perkembangan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Kedua, responden penelitian terbatas pada pengguna TikTok Shop yang aktif selama periode tertentu, sehingga generalisasi ke seluruh pengguna mungkin terbatas. Ketiga, meskipun menggunakan teknik SEM-PLS yang kuat untuk pengujian model, pendekatan ini tetap bersifat prediktif dan belum mengungkap secara kausal hubungan antar variabel. Maka dari itu, hasil penelitian ini sebaiknya dijadikan sebagai gambaran awal untuk memahami dinamika loyalitas pelanggan pada platform belanja digital, bukan sebagai kesimpulan mutlak. Upaya pengembangan model dan metodologi yang lebih luas akan sangat membantu untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif ke depannya.