

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *customer experience* dan *AI personalization* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna Shopee, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama menggunakan Shopee, maka semakin tinggi *customer loyalty* yang terbentuk. Indikator yang paling dominan adalah CX3, yaitu merasa nyaman saat mengunjungi aplikasi Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa rasa nyaman ketika menggunakan aplikasi menjadi aspek yang paling kuat dalam membentuk *customer experience*. Oleh karena itu, Shopee perlu terus meningkatkan kenyamanan pengguna melalui tampilan aplikasi yang mudah digunakan, navigasi yang intuitif, serta proses pencarian dan transaksi yang efisien sehingga pelanggan terdorong untuk terus menggunakan Shopee sebagai platform belanja utama.
2. *AI personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Indikator yang paling dominan adalah AIP3, yaitu Shopee memberikan rekomendasi berdasarkan data pribadi yang unik. Hasil ini menunjukkan bahwa rekomendasi produk yang disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi pelanggan mampu meningkatkan kenyamanan serta efektivitas proses berbelanja, mendorong terbentuknya *customer loyalty*. Oleh karena itu, Shopee perlu terus meningkatkan kemampuan algoritma kecerdasan buatan agar rekomendasi yang diberikan semakin relevan, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan setiap pelanggan.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* serta menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling besar dalam model penelitian. Indikator yang paling dominan adalah CS3, yaitu Shopee memenuhi pesanan dalam hal waktu, kualitas, kuantitas, dan lokasi. Temuan
4. ini menunjukkan bahwa kemampuan Shopee dalam memenuhi pesanan sesuai harapan pelanggan merupakan faktor utama yang membentuk kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, Shopee perlu menjaga konsistensi dalam ketepatan pengiriman, kesesuaian jumlah dan kualitas produk, serta keakuratan pengiriman ke lokasi pelanggan agar kepuasan dan loyalitas pelanggan terus meningkat.

5. *Customer satisfaction* mampu memediasi secara parsial pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan pelanggan tidak hanya meningkatkan loyalitas secara langsung, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya memperkuat loyalitas. Oleh karena itu, selain menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan, Shopee juga perlu memastikan bahwa pengalaman tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga tercipta kepuasan yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan Shopee kepada orang lain, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan platform.
6. *Customer satisfaction* juga mampu memediasi secara parsial pengaruh *AI personalization* terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi produk yang relevan dan dipersonalisasi tidak hanya meningkatkan loyalitas secara langsung, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Oleh karena itu, Shopee perlu mengembangkan sistem *AI personalization* yang semakin akurat serta didukung oleh kualitas layanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas, tetap menggunakan Shopee, melakukan pembelian ulang, dan tidak mudah beralih ke platform e-commerce lain

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan dengan mengikuti seluruh prosedur dan tahapan penelitian sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan kuesioner dengan skala *Likert* 1–5 poin. Meskipun skala ini umum digunakan dalam penelitian kuantitatif, terdapat kemungkinan munculnya kecenderungan responden untuk memilih kategori jawaban yang relatif tinggi, seperti skala 4 (setuju) secara konsisten pada sebagian besar pernyataan. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kecenderungan *response set* atau *straight-lining*, sehingga variasi jawaban menjadi

kurang optimal dan berpotensi memengaruhi kemampuan instrumen dalam menangkap perbedaan persepsi responden secara lebih akurat.

5.3 Saran

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan, berikut saran yang dapat diberikan dari dua perspektif.

- a) Bagi perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil penelitian, *customer satisfaction* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, Shopee perlu memprioritaskan peningkatan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang cepat, responsif, dan mampu memberikan solusi atas setiap kendala yang dihadapi pelanggan. Selain itu, kualitas layanan purna jual, penanganan komplain, serta kecepatan respons *customer service* perlu terus ditingkatkan agar pelanggan memperoleh pengalaman berbelanja yang memuaskan.
 - b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *customer experience* yang paling dominan adalah "Merasa nyaman saat mengunjungi aplikasi Shopee." Oleh karena itu, Shopee disarankan untuk terus meningkatkan kenyamanan pelanggan selama menggunakan aplikasi melalui tampilan antarmuka yang sederhana dan mudah dipahami, navigasi yang lebih intuitif, kecepatan akses aplikasi, serta proses pencarian dan transaksi yang efisien. Kenyamanan dalam menggunakan aplikasi akan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih positif sehingga mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan Shopee.
 - c. Pada variabel AI *personalization*, indikator yang paling dominan adalah "Shopee memberikan rekomendasi berdasarkan data pribadi yang unik." Oleh karena itu, Shopee perlu terus meningkatkan kemampuan algoritma kecerdasan buatan dalam menganalisis karakteristik, preferensi, dan perilaku pelanggan agar mampu memberikan rekomendasi produk yang semakin relevan dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing pengguna. Rekomendasi yang lebih akurat akan mempermudah pelanggan menemukan produk yang diinginkan, meningkatkan efisiensi proses berbelanja, serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

- d. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi secara parsial pengaruh *customer experience* dan *AI personalization* terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, Shopee tidak hanya perlu meningkatkan kenyamanan penggunaan aplikasi dan kualitas personalisasi berbasis AI, tetapi juga memastikan bahwa seluruh proses berbelanja mampu memenuhi harapan pelanggan, mulai dari ketepatan pemenuhan pesanan, kualitas produk yang diterima, hingga pelayanan yang diberikan. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan, pengaruh *customer experience* dan *AI personalization* terhadap *customer loyalty* akan menjadi lebih kuat sehingga pelanggan terdorong untuk terus menggunakan Shopee, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan platform kepada orang lain.
- b) Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Berdasarkan keterbatasan penelitian, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik *probability sampling* agar sampel yang diperoleh dapat mewakili populasi secara lebih baik dan meningkatkan kemampuan generalisasi hasil penelitian. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan wilayah penelitian, tidak hanya pada pengguna Shopee di Jabodetabek, tetapi juga pada wilayah lain di Indonesia sehingga dapat diketahui apakah terdapat perbedaan perilaku pelanggan pada karakteristik wilayah yang berbeda.
 - b. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model Penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi *customer loyalty*. Penelitian berikutnya juga dapat membandingkan penerapan *AI personalization* pada beberapa platform *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, atau TikTok Shop, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi personalisasi dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan pada masing-masing platform.