

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 394 responden pengguna aktif platform Shopee yang pernah membeli produk stationery, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Service quality yang baik, seperti kecepatan pengiriman, responsivitas penjual, dan kejelasan informasi produk, berkontribusi positif terhadap *customer loyalty*. Responden menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diterima, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali berbelanja di platform yang sama.

2. *Perceived Value* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi *Customer Loyalty*.

Perceived value memberikan kontribusi paling besar terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung membangun hubungan jangka panjang dengan penjual ketika mereka merasa memperoleh manfaat yang sepadan dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan. *Perceived value* oleh pembeli, seperti harga yang sesuai, promo menarik, dan kemudahan transaksi, menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas. Ketika konsumen merasa bahwa apa yang mereka terima sepadan atau melebihi dari apa yang mereka bayar, maka kecenderungan untuk menjadi pelanggan tetap akan meningkat. Penjual di

Shopee mampu memperkuat persepsi nilai pelanggan melalui promosi harga, sistem cashback, serta fleksibilitas metode pembayaran, yang secara psikologis meningkatkan kepuasan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

3. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil uji menunjukkan bahwa *trust* yang terbangun dalam hubungan antara pembeli dan penjual dapat memperkuat loyalitas. *Trust* menjadi dasar keterikatan jangka panjang dan penurunan risiko perpindahan pelanggan. *Trust* terhadap platform Shopee dan penjual di dalamnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk tetap loyal. Konsistensi layanan, kejujuran penjual, serta ulasan dari pengguna lain membantu membangun rasa kepercayaan dalam bertransaksi. Shopee membangun *trust* melalui fitur-fitur seperti Shopee Guarantee, ulasan pembeli yang transparan, serta proteksi pembeli dalam kasus pengembalian barang atau produk tidak sesuai. *Trust* memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas, terutama karena dalam transaksi *e-commerce* pelanggan tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung.

4. Ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality*, *perceived value*, dan *trust* secara bersama-sama menjelaskan 62,6% variasi dari *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan

pentingnya ketiga aspek tersebut dalam strategi peningkatan *customer loyalty* di sektor *e-commerce*, khususnya untuk produk stationery di Shopee.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Shopee

- Perlu memfasilitasi sistem rating/review yang lebih transparan untuk membantu pembeli memilih toko terpercaya dan mempercepat proses keputusan pembelian.
- Shopee dapat memberikan insentif kepada seller berperforma tinggi berdasarkan metrik *trust* dan *repeat purchase rate*, agar mereka lebih terdorong menjaga *service quality*.

2. Bagi Penjual Produk Stationery di Shopee:

- Penjual diharapkan untuk terus meningkatkan *service quality*, terutama dalam aspek kecepatan respon penjual, akurasi informasi produk, dan keandalan pengiriman.
- Menawarkan kombinasi harga yang kompetitif dan manfaat yang unggul akan meningkatkan persepsi nilai pelanggan, yang menjadi pengaruh paling dominan dalam membentuk loyalitas.
- Membangun *trust* juga perlu terus dilakukan melalui konsistensi layanan, kejujuran informasi produk dan promosi, dan menjaga reputasi toko yang baik. Tingkatkan deskripsi produk yang akurat,

karena *trust* pelanggan banyak dipengaruhi oleh kesesuaian ekspektasi dan realita produk.

3. Bagi Konsumen:

Konsumen disarankan untuk lebih selektif dalam memilih toko atau penjual di Shopee dengan melihat review, rating, dan kredibilitas toko guna memastikan pengalaman berbelanja yang aman dan memuaskan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel utama. Untuk penelitian mendatang, disarankan menambahkan variabel lain seperti *customer satisfaction*, brand image, atau online *shopping experience*, agar model penelitian menjadi lebih komprehensif.
- Menguji model dalam konteks industri atau produk yang berbeda (misalnya: produk elektronik, produk hobi dan mainan, atau jasa pembayaran biaya utilitas) untuk mengukur generalisasi temuan.