

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis data dari 107 responden bahwa sebanyak 82 atau 76,6% responden menyatakan kepercayaan pada produk *fashion* di *marketplace* Shopee termasuk dalam kategori percaya.
2. Berdasarkan analisis data dari 107 responden bahwa sebanyak 81 atau 75,7% responden menyatakan loyalitas pelanggan pada produk *fashion* di *marketplace* Shopee termasuk dalam kategori loyal.
3. Peneliti melakukan uji pada variabel kepercayaan (X) berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada produk *fashion* di *marketplace* Shopee. Uji korelasi *pearson* memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel kepercayaan berhubungan dengan variabel loyalitas pelanggan (Y). Pada nilai derajat hubungan R diketahui sebesar 0,604 yang artinya berkorelasi kuat. Hal ini dibuktikan dengan uji t pada penelitian ini diketahui bahwa $t_{hitung} = 4,558 > t_{tabel} = 1,65922$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel kepercayaan (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Pada koefisien determinasi atau R square diperoleh sebesar 0,365 artinya besarnya

pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 36,5%. Sedangkan yang 63,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu kepuasan, ikatan emosi, kemudahan, pengalaman dengan perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yang sekiranya dapat dijadikan masukan, yakni sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti yang selanjutnya, mengingat variabel kepercayaan mempunyai pengaruh *R square* sebesar 36,5% sedangkan sisanya 63,5% dipengaruhi oleh variabel lain selain kepercayaan. Sebagaimana masih terdapat variabel-variabel lain untuk diteliti diantaranya kepuasan, ikatan emosi, kemudahan, pengalaman dengan perusahaan. Maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di luar variabel kepercayaan.

2. Bagi *Marketplace* Shopee

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen produk *fashion* di *marketplace* Shopee. Penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *fashion* di *marketplace* Shopee. *Marketplace* Shopee dari segi kepercayaan sudah baik dengan jawaban percaya oleh konsumen. Namun, kepercayaan tetap harus

ditingkatkan sebagai daya tarik konsumen dengan cara menjaga kepercayaan tersebut sebaik mungkin agar pelanggan tetap loyal di *marketplace* Shopee.