

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian yang berjudul "Analisis Peningkatan Loyalitas Pelanggan Insun Wardrobe di Kota Pangkalpinang Melalui E-Trust dalam Platform E-Commerce Tiktokshop" bertujuan untuk meneliti dampak E-Trust terhadap loyalitas pelanggan menggunakan platform e-commerce Tiktokshop. E-Trust mencakup keyakinan pelanggan terhadap keamanan transaksi, kualitas produk, dan pelayanan yang disajikan oleh Insun Wardrobe melalui platform e-commerce Tiktokshop. Fokus penelitian ini adalah pada Insun Wardrobe, sebuah merek fashion yang berbasis di Kota Pangkalpinang, yang menghadapi tantangan dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan sengit di industri e-commerce.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor E-Trust, seperti keamanan transaksi, kualitas produk, dan pelayanan pelanggan Insun Wardrobe, memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Insun Wardrobe di platform e-commerce TikTokShop. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap keamanan transaksi dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Insun Wardrobe melalui TikTokShop, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap Insun Wardrobe tersebut.

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dari hasil penelitian diatas maka didapatkan hasil dari Uji validitas menggunakan korelasi Pearson untuk mengevaluasi tingkat hubungan antara variabel dan didapatkan hasil diatas dari nilai R tabel 0,1357, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur dengan akurat dan validitasnya terpenuhi.
- b. Kemudian hasil dari uji realibitas ditemukan bahwa variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's alpha yang lebih besar dari 0.60. Hal ini

menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian tersebut dapat dianggap reliabel atau dapat dipercaya

- c. Hasil dari uji normalitas diperoleh nilai sig (2-tailed) 0.022 lebih besar dari nilai sig 0.05 yang artinya data tersebut terdistribusi secara normal, kemudian hasil uji heteroskedastisitas diperoleh nilai sig X1 (0.188), X2 (0.231), dan X3 (0.786) yang artinya hasil dari analisis uji heteroskedastisitas tersebut lebih besar dari nilai sig 0.05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. dan hasil dari uji multikolinearitas diatas diperoleh nilai tolerance X1 (0.888), X2 (0.921), dan X3 (0.874) > dari nilai tolerance 0.100 sedangkan nilai VIF X1 (1.126), X2 (1.086), dan X3 (1.144) < dari nilai VIF 10.00, maka dapat disimpulkan tidak adanya terjadi gejala multikolinieritas.
- d. Diperoleh hasil Analisis Koefisien determinasi dengan persentase keragaman variabel jumlah loyalitas pelanggan (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan (X1), kualitas (X2), dan Pelayanan (X3) adalah 18.5% sedangkan 81.5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar regresi.
- e. Analisis Regresi Linier Berganda memodelkan hubungan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas dan didapatkan hasil bahwa variabel bebas yang meliputi: kepercayaan, kualitas produk, dan pelayanan terdapat hubungan positif terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.
- f. Uji F (Simultan) mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dalam model regresi linier dan didapatkan hasil bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, kualitas, dan pelayanan secara bersama-sama berkontribusi secara positif terhadap loyalitas pelanggan.
- g. Uji T (Parsial) menunjukkan sejauh mana pengaruh salah satu variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dan didapatkan hasil dengan diterimanya tiga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan pelanggan, persepsi kualitas, dan pengalaman layanan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Maka hasil dari setiap uji yang dilakukan menyatakan bahwa variabel independen kepercayaan pelanggan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel independen kualitas produk memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel independen pengalaman layanan pelanggan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6.2 Saran

E-Trust merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan yang kuat dan jangka panjang antara Insun Wardrobe dan pelanggan. Dengan semakin percaya pelanggan terhadap Insun Wardrobe, pelanggan lebih cenderung setia dan lebih mungkin melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan Insun Wardrobe kepada orang lain. Oleh karena itu, disarankan agar Insun Wardrobe terus meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui peningkatan keamanan transaksi, kualitas produk, layanan pelanggan, dan reputasi Insun Wardrobe. Insun Wardrobe dapat memperkuat infrastruktur keamanan transaksi mereka, mengoptimalkan kualitas produk yang ditawarkan, memberikan layanan pelanggan yang responsif dan berkualitas, serta memperkuat reputasi Insun Wardrobe melalui strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, Insun Wardrobe dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka di platform e-commerce TikTokShop.