BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna TikTok Shop. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap keamanan transaksi, integritas penjual, dan keandalan informasi produk di TikTok Shop cenderung akan tetap setia menggunakan platform ini. Kepercayaan menjadi fondasi utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang kuat antara konsumen dan platform *e-commerce*.
2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna TikTok Shop. Ketika konsumen merasa puas terhadap pengalaman berbelanja, pelayanan, dan kualitas produk yang ditawarkan TikTok Shop, maka mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, serta merekomendasikan platform ini kepada orang lain. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang memperkuat loyalitas dalam jangka panjang.
3. Kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pengguna TikTok Shop. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji simultan (uji F), diperoleh nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ yang berarti lebih kecil dari $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam penelitian ini terbukti memberikan kontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen pengguna TikTok Shop.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diuraikan di atas disampaikan saran sebagai berikut :

1. Bagi TikTok Shop

TikTok Shop diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas layanan serta menjaga kepercayaan pelanggan, misalnya melalui sistem pembayaran yang aman, layanan pelanggan yang responsif, serta penyajian informasi produk yang jelas dan akurat. Selain itu, strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan seperti program loyalti, diskon khusus untuk pelanggan setia, atau pemberian poin belanja dapat terus dikembangkan agar konsumen merasa dihargai dan tetap setia menggunakan platform ini.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih cermat dan bijak dalam memilih penjual saat berbelanja di TikTok Shop. Melihat ulasan pembeli sebelumnya, rating toko, serta reputasi penjual sangat penting untuk meminimalisir risiko kekecewaan dan menjaga rasa percaya serta kepuasan selama proses transaksi daring.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, pengalaman pengguna, kemudahan penggunaan aplikasi, maupun persepsi harga agar hasil penelitian menjadi lebih mendalam dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap loyalitas konsumen dalam *e-commerce*.