

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Model *Latent Growth Curve Modeling* (LGCM) berhasil mengidentifikasi pola perubahan preferensi remaja terhadap *e-commerce* dalam tiga periode waktu. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga cenderung stabil, sedangkan kualitas dan loyalitas mengalami sedikit peningkatan. LGCM memungkinkan analisis pertumbuhan jangka panjang dan memberikan wawasan tentang bagaimana inovasi dapat memengaruhi keputusan pengguna.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, loyalitas, dan kualitas merupakan faktor utama yang memengaruhi pemilihan platform *e-commerce* di kalangan remaja akhir. Faktor harga memiliki pengaruh paling signifikan, diikuti oleh loyalitas dan kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga yang kompetitif dan program loyalitas yang efektif dapat meningkatkan daya tarik *e-commerce* bagi pengguna.
3. Evaluasi model menunjukkan bahwa LGCM memiliki tingkat kecocokan yang baik dalam merepresentasikan hubungan antara variabel. Nilai RMSEA, CFI, dan TLI mengindikasikan bahwa model yang digunakan valid dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan *e-commerce*. Selain itu, inovasi terbukti memiliki dampak positif terhadap peningkatan persepsi pengguna terhadap harga, kualitas, dan loyalitas pelanggan.

#### **5.2 Saran Pengembangan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran pengembangan yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya agar analisis yang dilakukan semakin mendalam dan relevan.

1. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel tambahan, seperti pengalaman pengguna (*user experience*) dan strategi pemasaran, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan *e-commerce* di kalangan remaja akhir.
2. Selain menggunakan LGCM, penelitian mendatang dapat membandingkan hasil analisis dengan pendekatan lain, seperti *Machine Learning*, guna melihat keakuratan prediksi dan pola perubahan preferensi pelanggan secara lebih luas.
3. Hasil penelitian ini dapat diimplementasikan dalam studi kasus nyata pada platform *e-commerce* tertentu. Dengan demikian, rekomendasi yang diberikan dapat diuji langsung dalam praktik bisnis, sehingga memberikan wawasan lebih mendalam terkait efektivitas strategi yang diusulkan.