

BAB V

PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dari seluruh hasil penelitian serta memberikan rekomendasi dan saran yang relevan berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh.

5.1 Kesimpulan

Skripsi ini bertujuan untuk menganalisis loyalitas pelanggan Tokopedia dengan pendekatan *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, serta menguji pengaruh variabel-variabel dalam model *UTAUT* terhadap kepercayaan pengguna (*Trust Toward the App*) dan loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*). Berdasarkan hasil analisis terhadap 384 responden, dapat disimpulkan bahwa variabel *stimulus* yang terdiri dari *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, dan *Price Value* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Trust Toward the App* sebagai representasi proses psikologis pengguna (*organism*). Kepercayaan pengguna kemudian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, yang mencerminkan keputusan perilaku dalam konteks *e-commerce*.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap kemudahan, manfaat, pengaruh sosial, ketersediaan dukungan, serta harga yang sesuai, berkontribusi dalam membentuk rasa percaya terhadap Tokopedia. Kepercayaan ini menjadi elemen penting yang menjembatani hubungan antara fitur teknologi dan perilaku loyal pelanggan. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan Tokopedia dapat dipahami sebagai hasil dari proses psikologis yang dialami pengguna setelah menggunakan fitur-fitur teknologi dari Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan platform *e-commerce* dalam mempertahankan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas fitur teknis, tetapi juga pada sejauh mana fitur-fitur tersebut membangun kepercayaan pengguna dalam jangka panjang.

5.2 Saran

Skripsi ini dapat dijadikan referensi untuk studi selanjutnya yang ingin menganalisis loyalitas pelanggan dalam konteks platform *e-commerce* dengan pendekatan teoritis lain seperti *TAM*, *IS Success Model*, atau *UTAUT2*. Untuk meningkatkan keluasan analisis, ruang lingkup responden dapat diperluas berdasarkan kategori demografis dan latar belakang yang lebih beragam. Selain itu, penambahan variabel lain di luar model *SOR-UTAUT*, seperti kepuasan pengguna atau persepsi risiko, dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap platform digital.