

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan, Diskon, dan Interaktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap *Shopper's Loyalty* dengan *Online Trust* sebagai variabel intervening pada pengguna Reny Swalayan-ku Surabaya. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SEM-PLS, beberapa kesimpulan utama dapat ditarik kesimpulan berikut ini:

Kualitas layanan (keandalan, responsivitas, empati) secara signifikan membangun kepercayaan online  $p\text{-value}$  0.000 melalui pengalaman positif, mendukung teori *e-service quality*. Efektivitasnya tergantung konteks ritel syariah Reny Swalayan-ku, di mana layanan akurat dan aman menjadi kunci, namun risiko ketidakpastian online tetap tinggi jika tidak didukung teknologi mutakhir.

Diskon (kuantitas, musiman, item tertentu) meningkatkan kepercayaan  $p\text{-value}$  0.001 dengan menciptakan persepsi nilai dan keadilan. Kritik: Meskipun efektif, diskon jangka pendek dapat menimbulkan ekspektasi berlebih, sehingga Reny Swalayan-ku perlu transparansi untuk menghindari persepsi manipulasi harga yang merusak kepercayaan jangka panjang.

Interaktivitas Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan yang menengah terhadap *Online Trust*  $p\text{-value}$  0.017,

interaksi dua arah di platform seperti Instagram dan WhatsApp membangun transparansi dan kredibilitas. Reny Swalayan-ku harus aktif memantau respons untuk mencegah erosi kepercayaan, terutama di era digital yang cepat berubah.

*Online Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan yang kuat terhadap *Shopper's Loyalty*  $p\text{-value}$  0.005, kepercayaan (integritas, kompetensi) mendorong pembelian berulang, retensi, dan rekomendasi. Loyalitas ini bersifat kondisional.

Kualitas Layanan memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan secara statistik terhadap *Shopper's Loyalty*  $p\text{-value}$  = 0.244 menunjukkan kualitas layanan sebagai prasyarat bukan pendorong utama. Di konteks e-commerce ritel, faktor lain seperti diskon lebih dominan; Reny Swalayan-ku perlu integrasi kualitas dengan insentif untuk mengubahnya menjadi loyalitas langsung.

Diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopper's Loyalty*  $p\text{-value}$  0.042, diskon langsung memicu pembelian berulang dan retensi. Efektivitasnya jangka pendek; Reny Swalayan-ku berisiko kehilangan pelanggan jika diskon dihentikan, sehingga perlu strategi loyalitas pelanggan berkelanjutan seperti program poin untuk menghindari ketergantungan semata pada harga.

Interaktivitas Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan yang cukup kuat terhadap *Shopper's Loyalty*  $p\text{-value}$  0.012 menunjukkan bahwa interaksi aktif mendorong keterikatan dan

rekomendasi. Meskipun positif, interaktivitas ini belum maksimal di Reny Swalayan-ku; konten harus lebih personal dan responsif untuk mencegah pelanggan merasa diabaikan, terutama di platform kompetitif seperti Shopee.

Kualitas Layanan ( $X_1$ ) secara tidak langsung memengaruhi *Shoppers Loyalty* ( $Y$ ) melalui *Online Trust* ( $Z$ )  $p$ -value 0,035 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kuat, di mana kepercayaan sebagai mediator. Kritik: Peran mediasi ini menunjukkan kompleksitas; Reny Swalayan-ku harus fokus pada dimensi empati dan keandalan untuk membangun kepercayaan yang berkelanjutan, bukan hanya respons cepat.

Diskon ( $X_2$ ) secara tidak langsung mempengaruhi *Shoppers Loyalty* ( $Y$ ) melalui *Online Trust* ( $Z$ )  $p$ -value 0,040 menunjukkan bahwa diskon ini untuk membangun kepercayaan dan mendorong loyalitas. Meskipun efektif, diskon sebagai mediator rentan manipulasi; Reny Swalayan-ku perlu jaminan transparansi untuk mencegah skeptisisme konsumen terhadap nilai sebenarnya, terutama di pasar ritel syariah.

Interaktivitas pemasaran media sosial ( $X_3$ ) secara tidak langsung memengaruhi *shoppers loyalty* ( $Y$ ) melalui *online trust* ( $Z$ )  $p$ -value 0,050 menunjukkan bahwa interaksi membangun kepercayaan yang memperkuat loyalitas. Pengaruhnya marginal; Reny Swalayan-ku harus meningkatkan konten interaktif untuk memperkuat mediasi ini, karena di era digital, interaktivitas tanpa kepercayaan dapat berubah menjadi noise yang tidak efektif.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat ditarik beberapa saran sebagai berikut:

1. Meskipun kualitas layanan tidak secara langsung memengaruhi loyalitas, ia sangat krusial dalam membangun Online Trust. Oleh karena itu, Reny Swalayan-ku harus terus fokus pada peningkatan kualitas layanan, terutama dalam hal keandalan (informasi akurat, konsistensi layanan), daya tanggap (respons cepat terhadap kebutuhan pelanggan), kepastian (mengurangi ketidakpastian transaksi), empati (perhatian individual), dan aspek berwujud (keamanan dan fasilitas yang memadai).
2. Untuk terus mengembangkan dan mengimplementasikan strategi diskon yang inovatif dan menarik, seperti diskon kuantitas, diskon musiman, dan diskon item tertentu. Hal ini dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong pembelian berulang.
3. Terus mengembangkan dan mengimplementasikan strategi diskon yang inovatif dan menarik, seperti diskon kuantitas, diskon musiman, dan diskon item tertentu. Diskon terbukti efektif tidak hanya dalam menarik pembeli tetapi juga dalam membangun kepercayaan dan mendorong loyalitas. Pastikan diskon disampaikan secara transparan dan memberikan nilai nyata bagi pelang
4. Menjadikan pembangunan dan pemeliharaan Online Trust sebagai prioritas utama. Ini mencakup memastikan integritas dalam setiap transaksi, menunjukkan kebaikan hati dalam kebijakan dan penanganan masalah, mempertahankan kompetensi dalam operasional, serta

memenuhi janji dan mengatasi masalah dengan cepat. Kepercayaan adalah fondasi utama untuk loyalitas jangka panjang.

5. Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas pembeli, serta memperluas cakupan responden untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.