BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara reputasi perusahaan Shopee terhadap loyalitas pelanggan e-commerce di kalangan anggota remaja Korps Brigade Mobile 46 Mako Brimob Kwitang. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien r hitung > r tabel (0,452 > 0,213) yang masuk dalam kategori kuat dengan hubungan positif, serta memiliki tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, Ho ditolak dan Ha diterima. Besar pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan adalah 20,5%, sementara 79,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Reputasi perusahaan Shopee dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan dimensi-dimensi reputasi perusahaan yang memiliki nilai yang tinggi, sepertri dimensi kredibilitas (93%) masuk ke dalam kategori sangat terpercaya, dimensi kepercayaan (91%) masuk ke dalam kategori sangat baik, dimensi keterandalan (89%) masuk ke dalam kategori dapat diandalkan, dan dimensi tanggung jawab sosial (88%) masuk ke dalam kategori bertanggung jawab secara sosial.

Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa reputasi Shopee sebagai e-commerce yang kredibel sangat memengaruhi loyalitas pelanggan di kalangan anggota remaja Korps Brigade Mobile 46, terutama pada faktor credibility dan trustworthiness. Kemudian, loyalitas pelanggan Shopee di kalangan anggota remaja Korps Brigade Mobile dapat dikatakan dalam kategori tinggi karena didukung oleh dimensi-dimensi seperti *Repetition* (kesetiaan pembelian ulang) sebesar 92%, *Recommendation* (rekomendasi kepada orang lain) sebesar 90%, *Retention* (ketahanan terhadap pesaing) sebesar 87% dan *Additional Loyalty* (kesetiaan tambahan) sebesar 88%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi terbesar dari dimensi variabel reputasi perusahaan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah kredibilitas dengan kontribusi sebesar 68,3%. Artinya, faktor kredibilitas Shopee, seperti keandalan informasi dan keamanan transaksi, menjadi elemen utama yang meningkatkan loyalitas pelanggan di kalangan anggota remaja. Penelitian ini juga selaras dengan teori kredibilitas sumber yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan sebagai sumber yang terpercaya dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Reputasi Shopee yang baik, didukung oleh kredibilitasnya sebagai e-commerce yang inovatif, terpercaya, dan ramah pengguna, membangun kepercayaan pelanggan. Loyalitas pelanggan terhadap Shopee semakin tinggi karena persepsi positif terhadap layanan dan promosi yang disediakan.

Artinya, reputasi perusahaan Shopee yang kuat, terutama dalam dimensi kredibilitas, secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan, yang tercermin dari kesetiaan mereka dalam menggunakan platform tersebut, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan tetap bertahan meskipun terdapat tawaran dari pesaing.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat disampaikan oleh peneliti, yang dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

5.2.1 Saran Akademis

Pada penelitian ini, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa dapat menambahkan variabel baru, baik sebagai variabel bebas maupun variabel terikat, seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, atau persepsi terhadap promosi, untuk memperluas analisis dan memberikan hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, disarankan untuk menggunakan atau mengembangkan teori-teori yang lebih relevan dan terkini dalam bidang *E-Commerce* dan loyalitas pelanggan, sehingga dapat memberikan perspektif baru dan menghasilkan temuan yang lebih inovatif. Penelitian juga dapat dilakukan pada subjek dengan konteks sosial, demografis, atau geografis yang berbeda, agar

mampu menggambarkan variasi pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan di lingkungan lain.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian ini, peneliti menyarankan kepada e-commerce Shopee untuk terus mempertahankan dan meningkatkan reputasi perusahaan sebagai salah satu aspek penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Shopee sebaiknya memastikan keamanan transaksi dan konsistensi kualitas layanan untuk memperkuat kepercayaan pelanggan. Selain itu, perluasan promosi dan komunikasi yang efektif juga sangat penting untuk mencerminkan reputasi yang terpercaya dan profesional di mata pengguna.

Shopee juga disarankan untuk secara aktif menerima dan merespons umpan balik pelanggan sebagai langkah untuk meningkatkan kualitas layanan sekaligus mempertahankan kepercayaan mereka. Program loyalitas yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan juga perlu diperkuat untuk memastikan mereka tetap memilih Shopee, meskipun terdapat tawaran dari pesaing. Dengan strategi tersebut, Shopee diharapkan dapat mempertahankan posisinya sebagai platform e-commerce terdepan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di kalangan remaja yang menjadi segmen pasar potensial.