

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berikut adalah rumusan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Menurut pengujian yang dilakukan terhadap model struktural, dari enam hipotesis penelitian yang diuji, dihasilkan empat hipotesis yang diterima dan dua ditolak. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor apa yang berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi Shopee adalah sebagai berikut :

1. Penilaian responden akan variabel *Usability*, *Pleasure in Use*, *Social Value*, *Brand Association*, *Perceived Value*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* sangat beragam. Berdasarkan ringkasan analisis deskriptif, *Usability*, *Pleasure in Use*, *Brand Association*, *Perceived Value*, dan *Brand Trust* berada pada kategori penilaian baik. Sedangkan, *Social Value* berada pada kategori penilaian ragu- ragu.
2. Tingkat loyalitas dari responden berada pada kategori penilaian baik. Ini menunjukkan bahwa masih perlu adanya peningkatan yang bisa menaikkan tingkat respon pengguna aplikasi Shopee.
3. *Usability* memiliki pengaruh positif dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.029 dan tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* (BL) dengan nilai *t-statistic* sebesar $0,369 < 1,96$ dan nilai *p-value* $0,721 > 0,05$. *Usability* tidak dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mempersepsikan nilai kegunaan yang tinggi tidak dapat memberikan pengaruh yang berdampak terhadap kesetiaan dalam menggunakan aplikasi Shopee.
4. *Pleasure in Use* memiliki pengaruh positif dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.355 dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (BL) dengan nilai *t-statistic* sebesar $3.902 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan responden yang mepersepsikan kesenangan dalam penggunaan yang baik, maka hal itu akan mempengaruhi pengguna

tersebut untuk setia dalam penggunaan aplikasinya.

5. *Social Value* memiliki pengaruh positif dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.136 dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (BL) dengan nilai *t-statistic* sebesar $2.089 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0.037 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa jika pengguna mendapatkan *Social value* yang baik dari penggunaan aplikasi, maka hal itu akan mempengaruhi pengguna tersebut untuk setia dalam penggunaan aplikasinya.
6. *Brand association* memiliki pengaruh positif dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.002 dan tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* (BL) dengan nilai *t-statistic* sebesar $0.031 < 1,96$ dan nilai *p-value* $0.975 > 0,05$. Dengan kata lain, *Brand Association* tidak dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mempresepsikan nilai asosiasi merek yang tinggi tidak dapat memberikan pengaruh yang berdampak terhadap kesetiaan dalam menggunakan aplikasi Shopee.
7. *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.182 dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (BL) dengan nilai *t-statistic* sebesar $2.525 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0.012 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa jika pengguna mendapatkan penerimaan nilai *intrinsic* yang baik dari penggunaan aplikasi, maka hal itu akan mempengaruhi pengguna tersebut untuk setia dalam penggunaan aplikasinya.
8. *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.246 dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (BL) dengan nilai *t-statistic* sebesar $2.483 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0.013 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa jika pengguna memberikan nilai kepercayaan merek yang baik dari penggunaan aplikasi, maka hal itu akan mempengaruhi pengguna tersebut untuk setia dalam penggunaan aplikasinya.
9. *User Experience* dan *Consumer-Based Brand Equity* berpengaruh sebesar 67,0% terhadap loyalitas pengguna Shopee.

10. Rekomendasi hasil analisis variabel *Usability* pada *User Experience* tidak signifikan dengan artian shopee tetap harus melakukan riset pangsa pasar dan pengembangan. Hasil analisis variabel *Brand Association* pada *Consumer-based Brand Equity* tidak signifikan dengan artian shopee harus selalu memberikan sesuatu yang *fresh, fun* dan *addictive*.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian Statistik pada penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan beberapa faktor lainnya agar semakin memperkaya dan memperluas faktor yang menentukan pengaruh *User Experience* dan *Consumer based Brand Equity* terhadap loyalitas pengguna aplikasi Shopee.
2. Diharapkan bagi perusahaan Shopee agar terus dapat mengembangkan dan memelihara kualitas aplikasi agar lebih memuaskan pengguna.
3. Diharapkan bagi perusahaan Shopee tetap lakukan riset dan terus berinovasi. Disebabkan oleh adanya pergeseran budaya dimana pengguna menginginkan sesuatu yang *fresh, fun* dan *addictive*.