BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Fokus utama penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana Digital Marketing dan Online Customer Review berdampak pada Loyalitas Konsumen di platform Shopee. Melalui metode purposive sampling, terkumpul 73 responden dari kalangan mahasiswa Manajemen angkatan 2022 Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang. Berdasarkan hasil olah data menggunakan regresi linear berganda pada aplikasi SPSS 25, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dampak Parsial Digital Marketing (X1)

   Hasil uji statistik menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan secara mandiri terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) dan t-hitung mencapai 9,118. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik akses informasi, daya tarik konten, dan interaksi digital yang disajikan Shopee, maka komitmen mahasiswa untuk terus menggunakan aplikasi tersebut akan semakin kuat.

2. Dampak Parsial Online Customer Review (X2)

   Variabel Online Customer Review juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai signifikansi 0,001 (< 0,05) serta t-hitung sebesar 3,400. Ini membuktikan bahwa testimoni pengguna yang kredibel dan informatif berperan penting dalam memupuk kepercayaan mahasiswa, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas dalam jangka waktu lama.

3. Pengaruh Kolektif dan Koefisien Determinasi

   Secara bersama-sama (simultan), Digital Marketing dan Online Customer Review memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (sig. 0,000). Kedua variabel tersebut memiliki

daya pengaruh sebesar 74,3% sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R Square 0,743. Adapun 25,7% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam riset ini, seperti persepsi harga, kualitas layanan, maupun kualitas produk.

5.2 Saran

Ada pun saran yang diberikan peneliti untuk peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Shopee disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten promosi agar lebih personal bagi kalangan mahasiswa. Selain itu, Shopee perlu memperkuat sistem verifikasi ulasan untuk memastikan transparansi informasi produk, sehingga kepercayaan dan loyalitas pengguna tetap terjaga.
2. Bagi Konsumen (Mahasiswa) diharapkan mahasiswa dapat menjadi pembeli yang lebih kritis dengan memanfaatkan fitur ulasan secara optimal sebelum bertransaksi, serta bersedia memberikan umpan balik yang jujur demi kenyamanan ekosistem belanja bersama.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya mengingat penelitian ini terbatas pada dua variabel, peneliti mendatang disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain seperti kualitas layanan *(e-service quality)* atau persepsi harga. Selain itu, perluasan cakupan responden di luar program studi Manajemen disarankan agar hasil penelitian memiliki cakupan generalisasi yang lebih luas.