

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam Bab V akan dijelaskan mengenai kesimpulan hasil penelitian dan analisis serta saran yang diberikan atas penelitian Pengaruh Kepuasan Terhadap *E-Loyalty* Pada *Online Shop* Snowy Shop.

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul Pengaruh Kepuasan Terhadap *E-Loyalty* Pada *Online Shop* Snowy Shop maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dilihat dari karakteristik jenis kelamin, diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin wanita lebih dominan berbelanja di *online shop* Snowy Shop dibandingkan responden yang berjenis kelamin pria.
2. Dilihat dari karakteristik umur, diketahui bahwa responden yang berumur “15 sampai dengan 25 tahun”, dominan melakukan pembelian di *online shop* Snowy Shop dibandingkan yang lain., dapat disimpulkan bahwa umur tersebut adalah umur yang mana lebih sering melakukan pembelian di *online shop* Snowy Shop.
3. Dilihat dari karakteristik pernah atau tidak melakukan pembelian di *online shop* Snowy Shop, 100% responden pernah melakukan pembelian di *online shop* Snowy Shop.

*Kesimpulan Dan Saran*

4. Dilihat dari uji validitas beberapa item dinyatakan valid dengan menunjukkan bahwa besarnya KMO adalah 0,864 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti datanya mencukupi untuk proses lebih lanjut.
5. Dilihat dari uji reliabilitas beberapa instrumen dinyatakan reliabel karena lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha*.
6. Dilihat dari uji asumsi klasik data tersebut berdistribusi normal karena berdasarkan *Normal Q-Q Plot*, terlihat bahwa data residual berdistribusi secara normal, pada grafik diatas titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal.
7. Dilihat dari uji *Outliers*, dalam data sampel yang dianalisis tidak terdapat kasus *outliers*, karena nilai statistik  $\chi^2$  dengan koefisien maksimum  $d^2$  ( $8,704 < 13,81551$ ).
8. Dilihat dari uji Heterokedastisitas, didapat *p-value* masing-masing variabel  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada data.
9. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan terhadap Loyalitas (*E-Loyalty*) sebesar 33,9%, sedangkan pengaruh dari variabel lain yang tidak diamati adalah sebesar adalah sebesar 66,1%, diantaranya perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), dan perlindungan (*length of patronage*).

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti prosedur penelitian yang seharusnya, namun masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian dalam pelaksanaannya antara lain:

1. Variabel yang masih sedikit sehingga membuat penelitian tidak maksimal dan tidak bisa meneliti bagian lain hanya dari satu variabel saja.
2. Responden yang membantu mengisi kuesioner belum maksimal jumlahnya sehingga tidak dapat mencapai keseluruhan pengguna *online shop* Snowy Shop.

## **5.3 Saran**

### **5.3.1 Implikasi Kebijakan**

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan kepada *online shop* Snowy Shop sebagai berikut:

1. Disarankan bagi *online shop* Snowy Shop untuk dapat memperbanyak dan menjual barang yang lebih beraneka ragam, sehingga ketertarikan konsumen pada *online shop* tersebut akan semakin tinggi.
2. Disarankan bagi *online shop* Snowy Shop untuk melakukan suatu riset dengan maksud agar dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen terhadap *online shop* Snowy Shop itu sendiri.

### **5.3.2 Saran Penelitian yang Akan Datang**

Saran-saran yang dapat diajukan oleh peneliti untuk penelitian yang akan datang, antara lain meliputi:

### *Kesimpulan Dan Saran*

1. Jika dilihat dari koefisien determinasi penelitian ini memengaruhi *e-loyalty* sebesar 33,9% sedangkan sisanya sebesar 66,1% dipengaruhi oleh faktor lain, diantaranya perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), dan perlindungan (*length of patronage*). Maka disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan variabel yang berbeda dengan peneliti, atau dapat juga menambahkan variabel-variabel baru ke dalam penelitian.
2. Selain alternatif yang telah disebutkan sebelumnya, hendaknya penelitian mendatang menggunakan objek penelitian yang berbeda, sehingga dapat mengetahui lebih jelas mengenai *e-loyalty*.