

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penghitungan serta hasil analisis data pada skripsi yang berjudul “Pengaruh Promo Gratis Ongkri Rp 0, *E-Service Quality*, dan *Content Marketing* Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2018), maka dapat diambil kesimpulan yang dapat menjadi jawaban dari perumusan masalah yaitu:

1. Variabel Promo Gratis Ongkir Rp 0 berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah IAIN Kudus Angkatan 2018. Berdasarkan tabulasi data pada tabel 4.6 sebanyak 55, 5% responden setuju bahwa dengan adanya promo gratis ongkir Rp 0 ini mendorong para responden untuk berbelanja online di shopee. Menurut hasil uji t (uji parsial atau individual) pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2, 021 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2, 021 > 1, 663$) maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_1 diterima. Oleh karena itu, promo gratis ongkir Rp 0 (X_1) secara parsial atau individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna shopee (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2018.
2. Variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2018. Berdasarkan tabulasi data pada tabel 4.7 didapatkan bahwa responden sangat setuju dengan adanya fitur service center yang disediakan oleh pihak shopee dapat secara efektif untuk menyelesaikan permasalahan dan pengembalian produk dengan presentase 48, 9%. Hal tersebut tingkat pelayanan secara online yang diberikan melalui fitur service center dapat melampaui harapan pembeli. Menurut hasil uji t (uji parsial atau individual) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,035 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,035 > 1, 663$) maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_2 diterima. Oleh karena itu, *E-service quality* (X_2) secara parsial atau individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna shopee (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2018. Berdasarkan hasil uji t (uji parsial atau individual)

menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 1,913 atau signifikansi sebesar 0,059 sehingga t hitung $>$ t tabel ($1,913 > 1,663$) dan signifikansi $0,059 > 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_3 diterima. *Content marketing* (X_3) secara parsial atau individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna shopee (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2018.

3. Variabel *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2018. Berdasarkan pada tabulasi data pada tabel 4.8 sebanyak 54,5% responden setuju bahwa konten pemasaran produk yang diberikan oleh pihak shopee menarik serta mudah dipahami bagi responden. Berdasarkan hasil uji t (uji parsial atau individual) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 1,913 sehingga t hitung $>$ t tabel ($1,913 > 1,663$) maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_3 diterima. Oleh karena itu, *Content marketing* (X_3) secara parsial atau individual berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna shopee (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2018.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Bagi mahasiswa diharapkan hasil analisis ini dapat mengembangkan pemahaman mengenai promo gratis ongkir Rp 0, *e-service quality*, dan *content marketing* terhadap loyalitas pengguna shopee serta dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengembangkan penelitian berikutnya.
2. Bagi penulis diharapkan dapat menambah pengetahuan pada bidang keilmuan manajemen dan bisnis syariah dan menjadi referensi riset pada penelitian lainnya agar terciptanya penelitian yang lebih baik dari sebelumnya. Selain itu, diharapkan untuk memperluas subjek penelitian untuk mengetahui dampak penelitian yang lebih besar.