

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Algorithmic Service Personalization* dan *Trust Fatigue* terhadap Loyalitas Konsumen dengan *Consumer Trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna Grab di Kota Bengkulu, serta berdasarkan hasil analisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Algorithmic Service Personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan algoritma Grab dalam memberikan rekomendasi layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna, maka semakin tinggi tingkat *Consumer Trust* terhadap platform. Temuan ini menunjukkan bahwa personalisasi layanan mampu meningkatkan keyakinan pengguna terhadap kemampuan sistem Grab dalam memberikan pengalaman layanan yang relevan.
2. *Trust Fatigue* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Consumer Trust*. Semakin tinggi tingkat kelelahan kepercayaan yang dialami pengguna akibat tuntutan untuk terus memberikan dan mengevaluasi kepercayaan terhadap platform digital, maka semakin rendah tingkat *Consumer Trust* terhadap Grab. Hal ini menunjukkan bahwa aspek psikologis pengguna juga berperan dalam membentuk kepercayaan terhadap layanan digital.

3. *Consumer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian membuktikan bahwa pengguna yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Grab cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi, yang ditunjukkan melalui keinginan untuk terus menggunakan layanan serta merekomendasikannya kepada orang lain.
4. *Consumer Trust* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *Algorithmic Service Personalization* terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian



menunjukkan bahwa personalisasi layanan berbasis algoritma tidak secara langsung meningkatkan loyalitas pengguna, melainkan melalui peningkatan *Consumer Trust* terlebih dahulu. Dengan demikian, *Consumer Trust* berperan sebagai mediator penuh (full mediation) pada hubungan tersebut.

5. *Consumer Trust* juga terbukti memediasi secara signifikan pengaruh Trust Fatigue terhadap Loyalitas Konsumen. Semakin tinggi tingkat Trust Fatigue, maka kepercayaan pengguna terhadap Grab akan menurun, yang selanjutnya berdampak pada penurunan loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa *Consumer Trust* berperan sebagai mediator penuh (full mediation) dalam hubungan antara *Trust Fatigue* dan Loyalitas Konsumen.
6. *Algorithmic Service Personalization* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, semakin baik personalisasi layanan yang dirasakan pengguna, semakin tinggi loyalitas pengguna Grab.
7. *Trust Fatigue* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, meskipun pengguna mengalami kelelahan dalam aspek kepercayaan, mereka tetap menunjukkan loyalitas terhadap Grab, yang kemungkinan dipengaruhi oleh kemudahan, manfaat, kebiasaan, dan kebutuhan terhadap layanan Grab.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *Consumer Trust* merupakan faktor utama yang menjembatani pengaruh *Algorithmic Service Personalization* dan *Trust Fatigue* terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna Grab di Kota Bengkulu. Oleh karena itu, peningkatan loyalitas konsumen tidak hanya bergantung pada kecanggihan personalisasi layanan, tetapi juga pada

kemampuan perusahaan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pengguna.

5.2 Dampak Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan dampak teoritis maupun praktis.

1. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen pada layanan digital dengan menunjukkan bahwa *Consumer Trust* merupakan mekanisme penting yang menjelaskan hubungan antara *Algorithmic Service Personalization*, *Trust Fatigue*, dan Loyalitas Konsumen. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa personalisasi berbasis algoritma tidak secara otomatis menghasilkan loyalitas, melainkan harus mampu meningkatkan kepercayaan pengguna terlebih dahulu.
2. Secara praktis, hasil penelitian memberikan masukan bagi Grab agar terus meningkatkan kualitas personalisasi layanan dengan tetap memperhatikan transparansi penggunaan data, relevansi rekomendasi, serta konsistensi kualitas layanan. Selain itu, perusahaan juga perlu meminimalkan potensi *Trust Fatigue* melalui penyampaian informasi yang jelas, perlindungan data pribadi, serta pemberian kontrol yang lebih besar kepada pengguna terhadap preferensi layanan dan data yang digunakan oleh sistem.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan.

1. Penelitian hanya dilakukan pada pengguna Grab di Kota Bengkulu sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh pengguna Grab di Indonesia.
2. Penelitian menggunakan pendekatan cross-sectional, sehingga hanya menggambarkan kondisi responden pada satu periode waktu dan belum mampu menjelaskan perubahan perilaku pengguna dalam jangka panjang.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian terbatas pada Algorithmic Service Personalization, Trust Fatigue, *Consumer Trust*, dan Loyalitas Konsumen. Nilai R^2 sebesar 0,424 pada Loyalitas Konsumen menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang dapat memengaruhi loyalitas pengguna.
4. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dengan metode *self-report*, sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi dan penilaian subjektif masing-masing individu.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan.

1. Bagi Grab

Grab disarankan untuk terus meningkatkan kualitas personalisasi layanan dengan menghasilkan rekomendasi yang semakin relevan dengan kebutuhan pengguna. Selain itu, Grab perlu menjaga transparansi dalam pengelolaan data pribadi, memberikan informasi yang jelas mengenai penggunaan algoritma, serta

menyediakan pengaturan privasi yang mudah dipahami. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan *Consumer Trust* sekaligus mengurangi potensi Trust Fatigue, sehingga loyalitas pengguna dapat terus dipertahankan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian sehingga hasilnya memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Loyalitas Konsumen, seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan elektronik (e-service quality), persepsi nilai, harga, atau citra merek. Penggunaan desain penelitian longitudinal juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh gambaran perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.