

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil analisa data dan pembahasan penelitian ini, dilakukan pengujian hipotesis terkait dampak *celebrity endorser*, *brand image*, dan *service quality* terhadap *customer loyalty* di e-commerce Tokopedia. Variabel pertama, yaitu *celebrity endorser*, menunjukkan pengaruh terhadap *customer loyalty* di Tokopedia, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Hasil ini memperlihatkan bahwa keberadaan figur publik yang menjadi endorser Tokopedia tidak cukup untuk mendorong loyalitas pelanggan secara langsung. Meskipun *celebrity endorser* sering digunakan untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian konsumen, hasil ini mengindikasikan bahwa strategi ini perlu disertai dengan pendekatan lain yang lebih relevan untuk membangun kesetiaan pelanggan secara berkelanjutan. Hal ini selinier dengan hipotesis pertama penelitian, yang mengatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* di Tokopedia.

Selanjutnya, variabel *brand image* juga tidak memperlihatkan pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menandakan bahwa meskipun Tokopedia memiliki citra merk yang baik di mata pelanggan, hal demikian belum cukup untuk mendorong mereka menjadi pelanggan setia. Persepsi positif terhadap merek tampaknya tidak secara langsung diterjemahkan menjadi loyalitas pelanggan yang kuat. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya bagi Tokopedia untuk tidak hanya berfokus pada membangun citra merek, tetapi juga memperkuat pengalaman konsumen secara keseluruhan. Meskipun *brand image* tetap menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran, aspek-aspek lain seperti kenyamanan transaksi, keamanan platform, dan personalisasi layanan mungkin memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

Berbeda dengan variabel *brand image*, *service quality* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* di Tokopedia. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, seperti kecepatan respon, keandalan sistem, dan kemudahan penggunaan platform, menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan terhadap Tokopedia. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga penelitian, yang

menegaskan pentingnya peran *service quality* dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, Tokopedia perlu terus meningkatkan kualitas layanannya untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang membuat rasa puas dan diakhiri dengan menambahnya rasa loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang dianalisis, hanya *celebrity endorser* dan *service quality* yang memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* di Tokopedia, meskipun tingkat signifikansinya berbeda. *Celebrity endorser* berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, namun pengaruhnya tidak signifikan, sehingga perannya perlu didukung dengan strategi lain yang lebih relevan untuk meningkatkan efektivitasnya. Sebaliknya, *service quality* menunjukkan pengaruh yang signifikan, menegaskan pentingnya kualitas layanan sebagai elemen kunci dalam membangun kesetiaan pelanggan. Temuan ini menggarisbawahi bahwa untuk memperkuat loyalitas pelanggan, Tokopedia perlu memberikan perhatian utama pada kualitas layanan sambil mengevaluasi kembali strategi penggunaan *celebrity endorser* agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian pada kali ini sudah disusun berdasarkan pedoman yang ditetapkan, namun peneliti merasakan beberapa keterbatasan dalam penyusunan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *celebrity endorser*, *brand image*, *service quality*, dan *customer loyalty*. Dengan demikian, terdapat saran untuk peneliti berikutnya agar menambahkan variabel sehingga hasil dari penelitiannya bisa menjadi lebih menyeluruh.
2. Kuesioner dalam penelitian kali ini diisi secara daring, sehingga peneliti tidak dapat memastikan apakah responden telah mengisi kuesioner dengan teliti dan jujur.
3. Responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada pengguna Tokopedia di wilayah DKI Jakarta dengan total 100 responden. Oleh karena itu, kesimpulan penelitian ini hanya berlaku berdasarkan data yang diperoleh dan tidak dapat digeneralisasikan untuk mengukur loyalitas pelanggan Tokopedia di wilayah lain.

5.3 Saran

1. Bagi Perusahaan

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Tokopedia dapat memperkuat kualitas layanan dengan beberapa langkah strategis. Perusahaan dapat mempercepat respons terhadap keluhan melalui implementasi chatbot cerdas berbasis AI yang mampu memberikan jawaban instan, sekaligus menyediakan opsi live chat dengan agen manusia untuk menangani masalah yang lebih kompleks. Selain itu, infrastruktur teknologi perlu diperkuat agar platform tetap andal dan bebas gangguan, terutama selama periode lonjakan trafik seperti Harbolnas atau promosi besar lainnya. Tokopedia juga dapat meningkatkan personalisasi pengalaman pelanggan dengan merekomendasikan produk berdasarkan preferensi pengguna, serta memperbaiki antarmuka platform agar lebih mudah digunakan. Meskipun celebrity endorsement tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, strategi ini tetap dapat dimaksimalkan dengan memilih endorser yang lebih relevan dengan target pasar. Menggunakan narasi yang menggambarkan pengalaman personal endorser dalam menggunakan Tokopedia, serta memanfaatkan platform interaktif seperti TikTok atau live shopping, dapat meningkatkan daya tarik kampanye. Selain itu, melibatkan micro-influencer yang memiliki hubungan erat dengan komunitas lokal dapat menciptakan hubungan yang lebih autentik dengan pelanggan.

Untuk memperkuat citra merek, Tokopedia perlu memastikan konsistensi komunikasi di semua saluran promosi, dengan menonjolkan nilai-nilai merek seperti kemudahan, keandalan, dan keberagaman produk. Reputasi perusahaan juga dapat diperkuat melalui program tanggung jawab sosial seperti mendukung UMKM lokal atau menginisiasi kampanye keberlanjutan. Di sisi lain, program loyalitas yang menarik, seperti pemberian poin belanja yang dapat ditukar dengan diskon atau hadiah eksklusif, dapat menjadi daya tarik tambahan. Pengembangan teknologi juga penting, misalnya dengan memanfaatkan analitik prediktif untuk memahami kebutuhan pelanggan secara proaktif dan menawarkan pengalaman belanja yang lebih personal. Edukasi kepada pelanggan tentang cara berbelanja yang aman, memanfaatkan promo, serta menggunakan fitur Tokopedia secara optimal, juga dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Strategi-strategi ini dapat membantu Tokopedia membangun loyalitas pelanggan yang lebih solid di tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, terdapat saran agar penelitian dikaji dengan memperluas variabel independen yang diuji, seperti harga atau pengalaman pengguna, untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh tentang elemen-elemen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian juga dapat dilakukan pada platform e-commerce lain sebagai perbandingan atau menggunakan pendekatan metodologi yang berbeda untuk memperkaya temuan. Selain itu, pengumpulan data dengan total sampel yang lebih banyak dapat memberikan *output* yang lebih representatif dan mendalam.