

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan temuan dari dilakukannya analisis menggunakan SPSS versi 27 terhadap 150 responden pengguna platform *e-commerce* Tokopedia, penelitian ini menemukan beberapa temuan empiris yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, promosi, serta kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan.

Pertama, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang konsisten, responsif, aman, dan sesuai dengan harapan pelanggan mendorong terbentuknya loyalitas. Aspek keamanan transaksi dan responsivitas layanan menjadi dimensi yang paling kuat dirasakan oleh pengguna, terutama bagi pelanggan perempuan yang mendominasi sampel penelitian. Pengalaman belanja yang berulang juga memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kedua, promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Intensitas dan kemanfaatan promosi, seperti diskon, *cashback*, gratis ongkir, dan program loyalitas, mendorong perilaku penggunaan yang lebih intens serta membentuk loyalitas jangka panjang. Pengaruh ini diperkuat oleh karakteristik pengguna, di mana konsumen perempuan dan pengguna dengan frekuensi pembelian yang tinggi lebih responsif terhadap promosi yang efektif.

Ketiga, kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun Tokopedia dipersepsikan mudah digunakan, kemudahan navigasi, tampilan aplikasi yang jelas, dan fitur yang mudah dipahami, aspek-aspek ini tidak cukup kuat untuk membentuk loyalitas secara langsung. Hal ini dapat terjadi karena karakteristik pengguna yang sebagian besar merupakan pelajar atau mahasiswa sudah terbiasa dengan teknologi digital, sehingga kemudahan penggunaan bukan lagi faktor pembeda utama dalam menentukan loyalitas.

Keempat, kombinasi kualitas pelayanan, promosi, dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan. Meskipun kemudahan penggunaan secara parsial tidak berpengaruh, keberadaannya tetap memberi kontribusi kecil terhadap efektivitas keseluruhan.

model. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari interaksi antara kualitas pelayanan dan promosi yang tepat sasaran, dengan kemudahan penggunaan sebagai pelengkap pengalaman.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi memiliki peran lebih besar dalam membentuk loyalitas pelanggan Tokopedia dibandingkan kemudahan penggunaan. Oleh karena itu, strategi peningkatan loyalitas akan difokuskan pada peningkatan kualitas layanan secara konsisten dan promosi yang relevan serta mudah dimanfaatkan, agar pengalaman pelanggan tetap positif dan loyalitas dapat terbentuk secara berkelanjutan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu rendahnya animo atau minat responden dalam mengisi kuesioner. Kondisi ini menjadi tantangan dalam pengumpulan data, karena tidak semua calon responden bersedia berpartisipasi. Meskipun demikian, jumlah sampel yang terkumpul sebanyak 150 responden dan telah memenuhi ketentuan yang ditetapkan dalam penelitian ini, sehingga data yang diperoleh tetap dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil temuan dan simpulan penelitian ini, saran praktis pertama untuk perusahaan *e-commerce* khususnya Tokopedia, adalah menjadikan promosi sebagai prioritas utama. Tokopedia disarankan untuk mengelola strategi promosi secara lebih terarah, konsisten, dan mudah digunakan, terutama dalam menyampaikan informasi promo, syarat dan ketentuan, serta kesesuaian antara informasi promosi dan implementasinya di aplikasi. Promosi yang mudah dipahami, relevan dengan kebutuhan pengguna, dan memberikan manfaat nyata, seperti diskon, *cashback*, gratis ongkir, atau program loyalitas, diharapkan mampu meningkatkan pengalaman berbelanja pengguna sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Selanjutnya, saran praktis kedua untuk perusahaan *e-commerce* khususnya Tokopedia, adalah menjadikan kualitas pelayanan sebagai prioritas berikutnya

setelah promosi. Tokopedia perlu memastikan kualitas pelayanan yang diberikan mampu memenuhi standar layanan yang konsisten, terutama pada dimensi keandalan, responsivitas, keamanan transaksi, empati, serta bukti fisik seperti tampilan aplikasi dan kemasan barang. Peningkatan kualitas pelayanan yang dirasakan secara langsung oleh pengguna diharapkan dapat memperkuat pengalaman berbelanja dan berkontribusi pada terbentuknya kepuasan pelanggan.

Sementara itu, saran teoritis bagi penelitian selanjutnya adalah dengan mempertimbangkan untuk melakukan pendalaman analisis lebih lanjut terhadap pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan di platform *e-commerce*. Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi variabel lain yang relevan dengan loyalitas pelanggan *e-commerce*, seperti kepercayaan, persepsi nilai, atau interaksi pelanggan dengan fitur aplikasi, untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif untuk menggali secara lebih mendalam terkait pengalaman, persepsi, serta faktor emosional pelanggan dalam menggunakan Tokopedia. Penggunaan variabel lain dan pendekatan ini diharapkan dapat melengkapi temuan kuantitatif dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku loyalitas pelanggan di *e-commerce*.