

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Promosi dan Potongan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di *E-commerce* Tokopedia seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bab sebelumnya yang telah diuraikan. Maka, peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini, variabel Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 5,515 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,660, dengan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 sehingga H_a diterima.
2. Dalam penelitian ini, variabel Potongan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 0,685 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,660, dengan tingkat signifikan 0,495 yang lebih besar dari taraf signifikan 0,05 sehingga H_a ditolak. Namun, nilai yang ditunjukkan oleh F hitung sebesar 27,670 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09, dengan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, yang berarti secara bersama-sama variabel potongan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H_a diterima.
3. Dalam variabel Promosi, Potongan Harga dan Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,350 atau 35%. Artinya, variabel Promosi dan Potongan Harga memengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 35% sedangkan sisanya (65%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka yang menjadi saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Rata-rata skor terendah pada indikator mensponsori kegiatan pada variabel Promosi menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum mengetahui bahwa Tokopedia mensponsori berbagai kegiatan atau acara. Oleh karena itu, Tokopedia disarankan untuk meningkatkan komunikasi dan eksposur terkait *sponsorship* yang dilakukan, misalnya dengan memperkuat kampanye pemasaran melalui media sosial, *email* marketing, dan iklan digital yang menonjolkan keterlibatan Tokopedia dalam berbagai kegiatan. Strategi ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat citra positif perusahaan di mata konsumen, sekaligus membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan.
2. Skor terendah pada indikator potongan harga kuantitas pada variabel Potongan Harga menunjukkan bahwa potongan harga kuantitas belum efektif mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk. Tokopedia sebaiknya mengevaluasi dan mengembangkan strategi potongan harga kuantitas yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh pelanggan. Misalnya, dengan menawarkan *bundling* produk, *flash sale* khusus kuantitas tertentu, atau program loyalitas yang memberikan insentif tambahan bagi pembelian dalam jumlah besar. Selain itu, pemilihan momen promo yang tepat seperti hari raya, Harbolnas, atau *event* khusus juga perlu diperkuat agar potongan harga lebih terasa manfaatnya bagi konsumen.
3. Rata-rata skor terendah pada indikator pembelian ulang pada variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum melakukan pembelian ulang dalam 6 bulan terakhir. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Tokopedia perlu mengembangkan program loyalitas yang lebih personal dan memberikan nilai tambah nyata, seperti poin *reward*,

cashback, atau akses eksklusif ke produk dan promo khusus. Selain itu, memperbaiki kualitas layanan pelanggan, kecepatan pengiriman, dan keamanan transaksi juga sangat penting untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan sehingga pelanggan terdorong untuk kembali bertransaksi.

4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar memperluas cakupan variabel dengan memasukkan faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas layanan, kepercayaan merek, dan pengalaman pengguna. Selain itu, penggunaan metode penelitian campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen di platform *e-commerce*. Peneliti juga dianjurkan untuk memperluas lokasi penelitian agar hasilnya lebih representatif dan dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas.