BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Image*, *Price Perception*, dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Konsumen *E-commerce* Tokopedia di Kabupaten Kuningan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Image*, *Price Perception*, dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kuningan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada *platform e-commerce* terbentuk melalui kombinasi persepsi konsumen terhadap citra merek, penilaian harga, serta pengalaman selama menggunakan *platform*. Hasil tersebut menjawab tujuan penelitian dan membuktikan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki peran dalam membentuk loyalitas konsumen.
2. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kuningan. Artinya, semakin baik citra merek Tokopedia di mata konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tetap menggunakan *platform* tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan merek, reputasi perusahaan, serta persepsi positif konsumen menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pada industri *e-commerce*.
3. *Price Perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kuningan. Karena dominasi responden yang merupakan rata-rata mahasiswa serta frekuensi pembelian yang masih rendah yaitu 2–3 kali. Hal ini disebabkan karena responden masih berada pada tahap *trial behavior* (*early usage*) dan cenderung melakukan perbandingan antar *platform*, sehingga persepsi harga belum terbentuk secara stabil untuk mendorong loyalitas jangka panjang. Artinya bahwa persepsi harga belum terbentuk secara stabil dan belum menjadi dasar utama dalam membangun loyalitas jangka panjang, melainkan hanya memengaruhi keputusan pembelian bersifat sementara.

4. *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kuningan. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen selama menggunakan Tokopedia, maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap *platform* tersebut. Pengalaman pelanggan yang positif mampu menciptakan kepuasan emosional dan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Tokopedia
   a. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, pada variabel *Brand Image* menunjukkan bahwa tingkat *Top of Mind awareness* Tokopedia masih relatif rendah dibandingkan kompetitor lainnya. Apabila kondisi ini terus terjadi, maka Tokopedia berpotensi kehilangan posisi sebagai pilihan utama konsumen ketika akan melakukan aktivitas belanja online. Dampaknya, konsumen akan lebih mudah mengingat dan memilih *platform* pesaing yang memiliki eksposur merek lebih kuat. Oleh karena itu, Tokopedia perlu meningkatkan strategi *branding* melalui kampanye digital yang lebih konsisten, kolaborasi dengan influencer, optimalisasi media sosial, serta menciptakan program pemasaran yang lebih inovatif agar merek Tokopedia semakin melekat dalam ingatan konsumen.
   b. Pada variabel *Price Perception*, menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih menilai harga produk di Tokopedia belum cukup kompetitif dibandingkan *platform* pesaing. Jika persepsi ini tidak diperbaiki, maka konsumen akan cenderung membandingkan harga dan beralih ke *platform* lain yang dianggap menawarkan harga lebih murah atau promo lebih menarik. Kondisi tersebut dapat menyebabkan penurunan loyalitas konsumen dan frekuensi pembelian ulang. Oleh karena itu, Tokopedia disarankan untuk meningkatkan strategi penetapan harga dan promosi, seperti memperbanyak program diskon, *cashback*, gratis ongkir, flash sale,

serta memberikan penawaran personalisasi berdasarkan perilaku konsumen agar persepsi harga menjadi lebih positif dan kompetitif.

c. Selanjutnya, pada variabel *Customer Experience* menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih mengalami kesulitan dalam proses penyampaian keluhan maupun penyelesaian masalah saat bertransaksi. Jika kondisi ini tidak segera diperbaiki, maka konsumen dapat merasa tidak puas dan kehilangan kepercayaan terhadap kualitas pelayanan Tokopedia. Dampaknya, pengalaman negatif tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang dan menurunkan loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, Tokopedia perlu meningkatkan kualitas layanan pelanggan dengan menyediakan sistem pengaduan yang lebih responsif, mempercepat penanganan komplain, meningkatkan kualitas chatbot dan *customer service*, serta memberikan solusi yang lebih cepat dan transparan terhadap permasalahan konsumen.

2. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan variabel penelitian dengan menambahkan faktor lain yang berpotensi memengaruhi Loyalitas Konsumen, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), promosi digital, maupun *Perceived Value*. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen pada *platform e-commerce*.

b. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat memperluas objek dan wilayah penelitian agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Penelitian ini hanya berfokus pada pengguna Tokopedia di Kabupaten Kuningan, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat menggambarkan kondisi konsumen di wilayah lain dengan karakteristik berbeda. Oleh karena itu, penelitian mendatang dapat dilakukan pada skala wilayah yang lebih luas, seperti tingkat provinsi atau nasional, serta membandingkan beberapa *platform e-commerce* sekaligus.

c. Penelitian selanjutnya juga disarankan menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, seperti pendekatan mixed methods atau metode kualitatif, sehingga dapat menggali lebih dalam pengalaman dan perilaku konsumen dalam menggunakan *platform e-commerce*. Selain itu, penggunaan teknik analisis yang lebih kompleks, seperti *Structural Equation Modeling* (SEM), dapat digunakan untuk mengetahui hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel secara lebih mendalam.
d. Terakhir, penelitian mendatang diharapkan dapat mengatasi keterbatasan penelitian ini, terutama terkait keterbatasan waktu, jumlah responden, dan penggunaan kuesioner yang bergantung pada persepsi subjektif responden. Dengan memperluas jumlah sampel, memperpanjang periode penelitian, dan menggunakan instrumen penelitian yang lebih variatif, diharapkan hasil penelitian selanjutnya dapat memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang lebih tinggi serta mampu memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai loyalitas konsumen pada industri *e-commerce*.