

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi, *gamification*, dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas konsumen pada *e-commerce* Shopee, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi yang diberikan oleh Shopee, seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkir, maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen untuk terus menggunakan aplikasi Shopee dalam melakukan transaksi belanja online.
2. *Gamification* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa fitur *gamification* yang terdapat dalam aplikasi Shopee belum menjadi faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Sebagian konsumen hanya menggunakan fitur tersebut sebagai hiburan atau sekadar aktivitas tambahan sehingga tidak secara langsung mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian kembali.
3. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi Shopee digunakan, seperti tampilan yang sederhana, navigasi yang jelas, serta proses transaksi yang praktis, maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen dalam menggunakan platform tersebut.
4. Promosi, *gamification*, dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu mempengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan platform Shopee.

5. Diketahui bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Standardized Coefficients* sebesar 0,539 yang merupakan nilai terbesar dibandingkan variabel independen lainnya. Dengan demikian, kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen dalam penelitian ini.
6. Variabel *gamification* memiliki pengaruh paling kecil terhadap loyalitas konsumen dengan nilai *Standardized Coefficients* sebesar 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa dibandingkan dengan variabel independen lainnya dalam penelitian ini, pengaruh *gamification* terhadap loyalitas konsumen relatif lebih rendah.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dapat diartikan bahwa keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh efektivitas strategi promosi serta kualitas pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat menarik perhatian, tetapi juga sebagai faktor yang mampu mendorong pembelian berulang dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, kemudahan penggunaan yang menjadi variabel paling dominan menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kenyamanan, kecepatan, dan kepraktisan dalam menggunakan aplikasi sebagai dasar dalam membangun loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan pengembangan sistem yang *user friendly* serta strategi promosi yang terintegrasi sebagai bagian dari upaya mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu promosi, *gamification*, dan kemudahan penggunaan dalam menjelaskan loyalitas konsumen, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang juga mempengaruhi loyalitas konsumen namun tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna Shopee dengan jumlah responden tertentu sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan pada seluruh pengguna *e-commerce* atau pada wilayah yang lebih luas.
3. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi dan kejujuran responden dalam mengisi kuesioner.
4. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada hasil uji asumsi klasik dimana pada variabel kemudahan penggunaan masih ditemukan indikasi terjadinya gejala heteroskedastisitas. Meskipun demikian analisis regresi tetap dapat digunakan sebagai dasar untuk melihat hubungan antar variabel dalam penelitian ini namun hasilnya perlu diinterpretasikan dengan lebih hati-hati.

5.4 Saran

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

1. Bagi Perusahaan (Shopee)

Shopee diharapkan dapat terus meningkatkan strategi promosi seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkir untuk menarik minat konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertahankan dan meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi agar konsumen merasa nyaman dalam bertransaksi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, kepercayaan, ataupun pengalaman pengguna. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda atau memperluas objek penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital dan *e-commerce*.

