

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan oleh peneliti pada bagian BAB IV mengenai pengaruh inovasi produk dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi semua pihak sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, adapun saran yang dikemukakan yaitu:

1. Sebagai perusahaan *e-commerce* dengan loyalitas pelanggan yang mengalami penurunan secara signifikan dari tahun ke tahun, maka peneliti menyarankan agar perusahaan selalu melakukan evaluasi khususnya mengenai inovasi produk dan *digital marketing*.
2. Pada inovasi produk, salah satu hal penting yang perlu diperhatikan yaitu mengenai kemudahan fitur-fitur yang akan digunakan. Berkaitan dengan hal tersebut, data hasil rekapitulasi pada pernyataan kuesioner mendapat nilai terendah sebesar 3,69, ini membuktikan bahwa fitur yang ada dalam aplikasi Bukalapak nyata-nyatanya dianggap menyulitkan bagi sebagian besar pengguna. Maka dari itu perusahaan perlu melakukan perbaikan terhadap fitur-fitur yang ada dalam aplikasi maupun *website* untuk kemudahan serta kenyamanan penggunaannya.
3. *Digital marketing* dianggap sangat penting karena dalam implementasinya mampu mencapai konsumen yang akan difokuskan (tersegmentasi). Dengan demikian, hal yang perlu diperhatikan yaitu mengenai iklan dan promosi, karena hal tersebut dapat memberikan peluang besar bagi perusahaan dalam menciptakan komunikasi untuk menyampaikan nilai pesan produk maupun jasa kepada konsumen. Namun pada kenyataannya, sebagian besar pengguna justru menilai bahwa promosi dan iklan yang dilakukan Bukalapak dianggap kurang menarik. Sehingga hal tersebut perlu disematkan untuk menjadi bahan evaluasi.