

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara diskon terhadap loyalitas konsumen *online food delivery*. Berikut simpulan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Variabel (X) diskon termasuk kedalam kategori baik. Terdapat 3 (tiga) indikator diskon yang diuji antara lain adalah informasi diskon, besar diskon, dan masa diskon. Ketiga kategori tersebut keseluruhannya berkategori “baik”. Namun terdapat kategori yang paling baik yaitu indikator jenis diskon. Indikator pada variabel (X) yaitu jenis diskon memiliki nilai paling tinggi pada variabel diskon, dari 100 responden sebanyak 28% menyatakan “sangat setuju”, 70% menyatakan “setuju”, 2% menyatakan “tidak setuju”, dan 0% menyatakan “sangat tidak setuju”. Hal tersebut menjelaskan bahwa konsumen lebih tertarik dengan beragamnya jenis-jenis diskon yang ditawarkan oleh ShopeeFood.
2. Variabel (Y) loyalitas konsumen *online food delivery* termasuk kedalam kategori baik. Terdapat tiga indikator loyalitas konsumen yang diuji antara lain adalah *attention*, *repurchase*, dan *unaffected*. Ketiga kategori tersebut keseluruhannya berada pada kategori “baik”. Namun yang paling baik yaitu indikator *word of mouth*. Indikator pada variabel (Y) yaitu, *Word of mouth* memiliki nilai paling tinggi pada variabel loyalitas konsumen, dari 100 responden sebanyak 26% menyatakan “sangat setuju”, 66% menyatakan “setuju”, 5% menyatakan “tidak setuju”, dan 0% menyatakan “sangat tidak setuju”. Hal tersebut menjelaskan bahwa loyalitas konsumen *online food delivery* paling sering merekomendasi orang lain untuk memperkenalkan promo-promo potongan harga di ShopeeFood.

3. Besarnya pengaruh diskon terhadap loyalitas konsumen *online food delivery* dapat diketahui dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,576 yang berarti diskon pada layanan *online food delivery* ShopeeFood memberikan kontribusi atau pengaruh yang besar sebesar 57,6% terhadap loyalitas konsumen. Namun, hasil yang diperoleh pada penelitian ini bukanlah faktor yang paling utama dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Karena, sisa yang sebesar 42,4% variabel loyalitas konsumen pasti dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan. Maka, peneliti memberikan saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi ShopeeFood

Sampai saat ini ShopeeFood sudah melakukan promosi dengan cara memberikan promo-promo diskon di *Instagram* sudah baik, sudah terbukti dari hasil penelitian ini bahwa promo diskon berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *online food delivery*. Saran dari penulis semoga ShopeeFood memberikan promo-promo diskon yang lebih banyak lagi agar masyarakat semakin tertarik dan bertahan untuk menggunakan layanan *online food delivery* ShopeeFood.

2. Bagi Mahasiswa

Saran yang peneliti berikan kepada mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi yang ingin melakukan penelitian terkait, sebaiknya lebih memperdalam lagi tentang teori komunikasi pemasaran dan loyalitas konsumen. Selain itu, sebaiknya menggunakan variabel lain yang masih belum diteliti pada penelitian ini karena masih ada lagi faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen seperti faktor dari kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan penanganan keluhan konsumen. Sehingga model statistik yang diperoleh mendapat hasil yang lebih baik lagi.