

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil olahan data yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan yaitu:

1. *Perceived risk* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *brand loyalty* pada platform Lazada di Surabaya yang dbuktikan dengan hasil uji yang dilakukan. Sehingga semakin tinggi atau rendah risiko yang dirasakan oleh konsumen, tidak selalu berpengaruh terhadap loyalitas merek.
2. *Perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap brand loyalty pada platform Lazada di Surabaya ang dibuktikan dengan hasil perhitungan yang diterima. Sehingga semakin tinggi *perceived risk*, maka akan semakin tinggi juga kenaikan *brand loyalty* pada Lazada, dan sebaliknya.
3. *Brand loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pada platform Lazada di Surabaya yang dibuktikan dengan hasil uji yang diterima dan tanggapan responden yang baik. Sehingga semakin tinggi *brand loyalty*, maka akan semakin tinggi juga *purchase intention*, dan sebaliknya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan yang dialami. Adapun keterbatasan tersebut akan menjadi bagian yang bisa diperhatikan oleh peneliti – peneliti yang lain di masa yang akan datang. Beberapa keterbatasan tersebut meliputi:

1. Jumlah responden yang diperoleh hanya 141 responden, dan hanya 120 responden yang memenuhi kriteria sampel. Sehingga masih terbilang kurang untuk sampel yang diperoleh.

5.3 Saran

Berdasarkan pada keterbatasan penelitian, saran yang dapat diberikan pada penelitian ini untuk penelitian selanjutnya di masa depan yaitu sebagai berikut:

1. Saran bagi perusahaan:

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka perusahaan diharapkan mampu menurunkan kerugian yang dialami oleh konsumen agar persepsi risiko yang dirasakan juga menurun, sehingga loyalitas pada merek akan meningkat. Mengurangi kerugian yang dialami oleh konsumen dapat dilakukan dengan cara menjaga informasi pribadi konsumen, serta dengan memberikan pelayanan dan produk sesuai yang dipromosikan di Lazada. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil analisis deskriptif yang memiliki nilai mean terendah pada item pernyataan (PR02) yaitu “Ketidakpastian pengelolaan informasi pribadi yang saya berikan kepada Lazada”. Pernyataan di atas menjadikan perusahaan harus menurunkan risiko yang dirasakan oleh konsumen untuk meningkatkan loyalitas merek pada perusahaan.

2. Saran bagi penelitian selanjutnya:

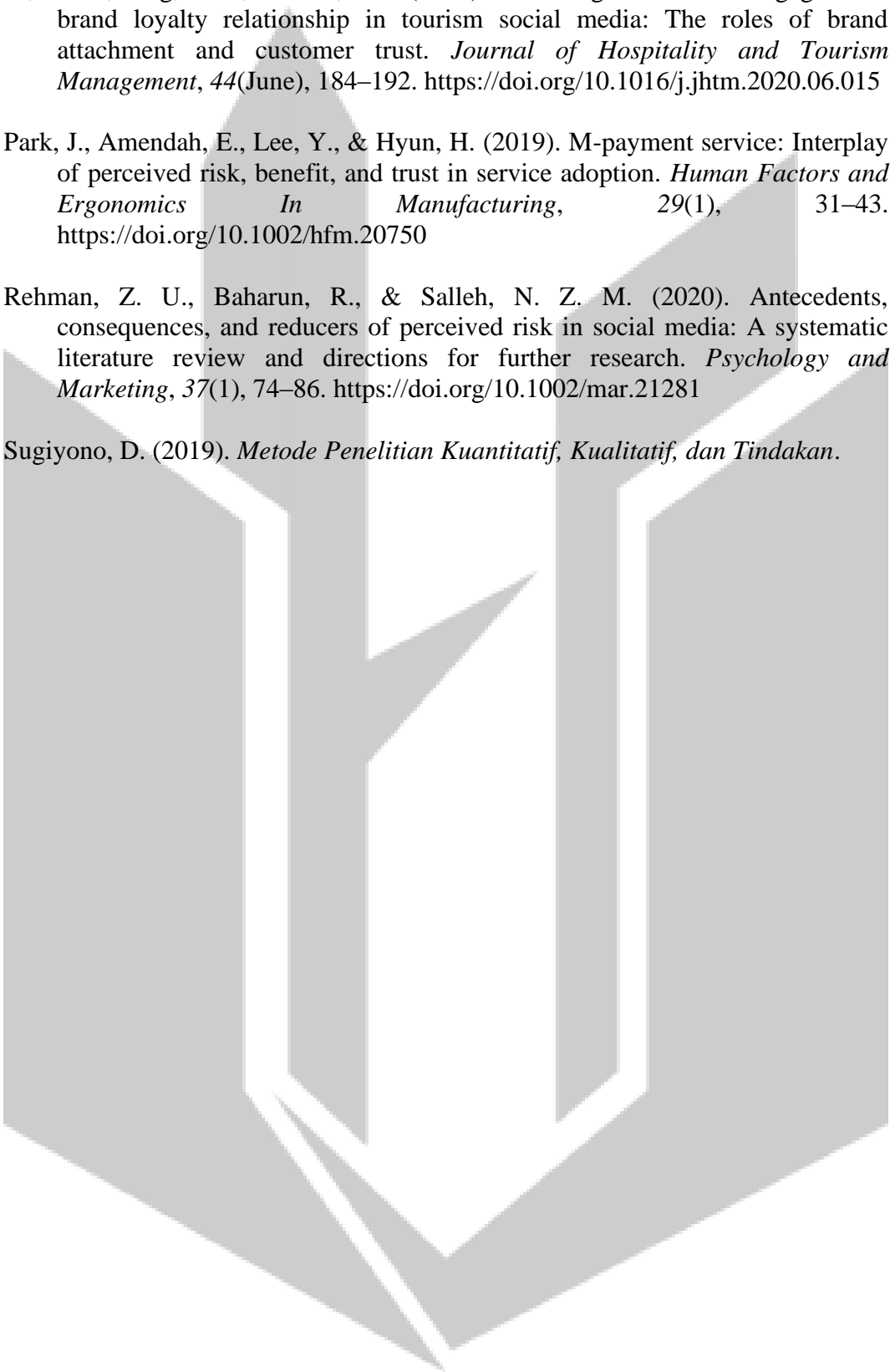
Penelitian selanjutnya dapat memperluas subjek penelitian, sehingga responden yang diperoleh akan lebih banyak. Di sisi lain pada

penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, dapat menggunakan metode probability sampling, agar mengurangi batasan generalisasi temuan.

Akhirnya, penelitian ini berfokus pada niat beli konsumen Lazada. Ada faktor – faktor potensial yang dapat menghambat pelanggan mengubah niat pembelian mereka menjadi pembelian yang sebenarnya. Dengan demikian, penelitian masa depan dapat fokus pada faktor-faktor yang dapat menghambat serta mendukung pelanggan dalam mengubah niat pembelian mereka menjadi pembelian yang sebenarnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Dettori, A., Floris, M., & Dessì, C. (2020). Customer-perceived quality, innovation and tradition: some empirical evidence. *TQM Journal*, 32(6), 1467–1486. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2019-0273>
- Edeh, E., Lo, W.-J., & Khojasteh, J. (2022). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Falsafani, M. (2020). Pengaruh Self-Image Congruence Terhadap Brand Association, Perceived Quality, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Pada Milenial Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3529>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: *Indeed a silver bullet*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hasan, R., Shams, R., & Rahman, M. (2021). *Consumer trust and perceived risk for voice-controlled artificial intelligence: The case of Siri*. *Journal of Business Research*, 131(March), 591–597. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.012>
- Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Bin Mohd Ali, A. F., & Amri Nik Hashim, N. A. (2022). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: insights into brand trust and brand loyalty. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 35(1), 4710–4739. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2016465>
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2021). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1492–1520. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0236>

- 
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(June), 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Park, J., Amendah, E., Lee, Y., & Hyun, H. (2019). M-payment service: Interplay of perceived risk, benefit, and trust in service adoption. *Human Factors and Ergonomics In Manufacturing*, 29(1), 31–43. <https://doi.org/10.1002/hfm.20750>
- Rehman, Z. U., Baharun, R., & Salleh, N. Z. M. (2020). Antecedents, consequences, and reducers of perceived risk in social media: A systematic literature review and directions for further research. *Psychology and Marketing*, 37(1), 74–86. <https://doi.org/10.1002/mar.21281>
- Sugiyono, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.