

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis pada penelitian ini, terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan, yaitu:

- a. *Customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand loyalty* cenderung akan meningkat dengan semakin tingginya *customer trust*. Ketika *customer loyalty* tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen. Akhirnya *brand loyalty* yang cenderung akan mengalami peningkatan.
- b. *Brand Attachmen* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand Attachmen* memiliki dampak terhadap *brand loyalty*, sehingga semakin tinggi *brand attachment* semakin besar pula *brand loyalty*.
- c. *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *community loyalty*. Semakin tinggi *brand loyalty* maka akan semakin banyak terbentuknya *community loyalty*.

5.2 Keterbatasan penelitian

Pada penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat beberapa keterbatasan. Keterbatasan dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai hal yang diperhatikan pada penelitian yang akan mendatang. Beberapa keterbatasan tersebut sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada konsumen pengguna platform Lazada di Sidoarjo saja, bukan platform lain dan wilayah yang lain. Selain itu juga terbatas kriteria tertentu.
2. Jumlah responden yang diperoleh hanya 140 responden, dan hanya 125 responden yang diambil. Hal tersebut masih dapat dibilang kurang.

5.3 *Saran*

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

1. Perusahaan dapat lebih berfokus tentang bagaimana kualitas produk dan pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen, selain itu perusahaan dapat membangun atau mengembangkan hal yang membuat konsumen akan selalu memilih merek meskipun mereka memiliki pilihan merek lain, seperti inovasi pada produk dan menjaga kepercayaan konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk membangun *brand attachment* atau yang biasa disebut keterikatan merek dengan konsumen, karena pada penelitian ini item pernyataan yang memiliki nilai *mean* terendah pada (BA04) “Pikiran dan perasaan saya secara instan selalu memilih Lazada untuk berbelanja”. Peningkatan pada *brand attachment* juga akan membantu perusahaan meningkatkan *brand loyalty* dengan baik.
2. Bagi penelitian selanjutnya, fokus dari subjek yang akan diteliti di masa depan sebaiknya dapat lebih diperluas, sehingga jumlah responden yang diperoleh lebih dari yang diperoleh peneliti saat ini.

Poin dalam penelitian ini berfokus pada komunitas loyalitas konsumen dari platform Lazada. Pada terbentuknya komunitas loyalitas yang di dukung atau di dorong oleh beberapa hal yang ada mulai dari *brand attachment*, *customer loyalty*, dan *brand loyalty*. Pada penelitian yang akan datang dapat lebih terperinci lagi mengenai factor lain yang mempengaruhi *community loyalty* tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Alfia, N., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 138–151. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1289>
- 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>
- Bu, Q., Jin, Y., & Li, Z. (2020). How does a customer prefer community or brand? The impacts of customer experience on customer loyalty based on the perspective of value co-creation. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(3), 281–302. <https://doi.org/10.1108/jcmars-02-2020-0009>
- 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>
- 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>
- 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-Ekonomiska Istrazivanja*, 35(1), 4710–4739. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2016465>
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99(August), 103050. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Issock Issock, P. B., Roberts-Lombard, M., & Mpinganjira, M. (2020). The importance of customer trust for social marketing interventions: a case of energy-efficiency consumption. *Journal of Social Marketing*, 10(2), 265–286. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2019-0071>
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019). Consumer psychological motivations to customer brand engagement: a case of brand community. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 168–177. <https://doi.org/10.1108/JCM-01->

2018-2519

- 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>
- Purnama, N. I., & Putri, L. P. (2021). Analisis Penggunaan E-Commerce Di Masa Pandemi. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 556–561.
<http://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/sintesa/article/view/357>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Kedua, Cetakan ke-1 ed). Alfabeta. Bandung
- Meiryani. (2021, August 13). Memahami Skala Likert Dalam Penelitian Ilmiah. BINUS UNIVERSITY Faculty of Economics & Communication :<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/13/memahami-skala-likert-dalam-penelitian-ilmiah/>
- Wulandari, S., & Ernawati, D. (2021). Analisis Pengaruh Manajemen Rantai Pasok Terhadap Kinerja Perusahaan Pt. Semesta Mitra Sejahtera Cabang Sidoarjo Menggunakan Structural Equation Model (Sem)-Partial Least Square (Pls). *Juminten*, 2(3), 95–106.
<https://doi.org/10.33005/juminten.v2i3.267>