

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian tentang Analisi Hubungan antara Brand Loyalty, Brand Trust, Satisfaction dan Brand Choice Intention pada pelanggan Lazada di Surabaya, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Brand Trust berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Loyalty. Sehingga semakin kepercayaan merek meningkat, maka akan semakin tinggi juga kenaikan loyalitas merek pada Lazada, dan sebaliknya. Hal ini sesuai dengan uji yang telah dilakukan peneliti, bahwa Brand trust juga memiliki hubungan signifikan terhadap Brand Loyalti.
2. Satisfaction berpengaruh secara signifikan Brand Loyalty. Sehingga semakin kepuasan merek meningkat, maka akan semakin tinggi juga kenaikan loyalitas merek pada Lazada, dan sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kepuasan konsumen pada Lazada
3. Brand Loyalty berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Choice Intention. Sehingga semakin loyalitas merek meningkat, maka akan semakin tinggi juga kenaikan niat pilihan merek pada Lazada, dan sebaliknya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dijelaskan pada bab-bab sebelumnya tentang Analisa Hubungan antara Brand Loyalty, Brand Trust, Satisfaction dan Brand Choice Intention pada pelanggan Lazada di Surabaya, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa beberapa responden kurang berhati-hati dalam membaca pernyataan- pernyataan dalam kuesioner. Oleh karena itu, dalam pengolahan data peneliti mengecek pengisian kuesioner untuk memastikan bahwa data yang diolah merupakan data variabel yang lengkap dan valid.

5.3 Saran

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

Saran bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka perusahaan diharapkan mampu untuk meningkatkan keterikatan secara emosional terhadap konsumen, dengan cara membangkitkan ingatan tentang brand atau merek melalui iklan, promosi, memberikan hadiah berupa diskon, sehingga loyalitas pada merek akan meningkat. Kemudian memberikan pengalaman yang memuaskan dan menyenangkan bagi konsumen seperti memberikan pertimbangan aktivitas apa saja yang harus dilakukan di saat bahagia dengan cara memanfaatkan keuntungan yang tersedia pada fitur-fitur yang ada pada Brand atau merek. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil analisis deskriptif yang memiliki nilai mean terendah pada item pernyataan (BL03)

yaitu “Saya selalu setia terhadap Lazada yang menciptakan keterikatan emosional”. Pernyataan diatas menjadikan perusahaan harus meningkatkan keterikatan emosional yang dirasakan oleh konsumen untuk meningkatkan loyalitas merek pada perusahaan.

Saran bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat memperluas subjek penelitian, sehingga jumlah responden yang diperoleh lebih dari yang diperoleh peneliti saat ini serta menggunakan metode probability sampling.

Hal ini dapat mengurangi batasan generalisasi temuan. Akhirnya, penelitian ini berfokus pada niat kepercayaan 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

- 10 *E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022*. (n.d.). Retrieved February 3, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022-18911091> Evi Octaviani. (n.d.).
- Agung Sandy lesmana. (2022, November 23). *Kominfo Terima 5 Laporan Kasus Kebocoran Data Pribadi: MyPertamina, Lazada, Pedulilindungi hingga Forum Mobile Legend*. <https://www.suara.com/news/2022/11/23/153042/kominfo-terima-5-laporan-kasus-kebocoran-data-pribadi-mypertamina-lazada-pedulilindungi-hingga-forum-mobile-legend>
- Daftar E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Kuartal I/2022*. (n.d.). Retrieved February 3, 2023, from <https://dataindonesia.id/digital/detail/daftar-ecommerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-kuartal-i2022>
- Hendrata, A. A., Tinaprilla, N., & Safari, A. (2021). The Effect of Brand Equity and Electronic Word of Mouth (E - WOM) on Customer Satisfaction and Loyalty in E-commerce Marketplace. *International Journal of Research and Review*, 8(4), 308–315. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210437>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Kominfo Gerak Cepat Tangani Lima Kasus Baru Kebocoran Data – Ditjen Aptika*. (n.d.). Retrieved February 3, 2023, from <https://aptika.kominfo.go.id/2022/11/kominfo-gerak-cepat-tangani-lima-kasus-baru-kebocoran-data/>
- Phung, M. T., Ly, P. T. M., & Nguyen, T. T. (2019). The effect of authenticity perceptions and brand equity on brand choice intention. *Journal of Business Research*, 101, 726–736. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.002>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Spieth, P., Roeth, T., & Meissner, S. (2019a). Reinventing a business model in industrial networks : Implications for customers ’ brand perceptions. *Industrial Marketing Management*, April, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.04.013>
- Spieth, P., Roeth, T., & Meissner, S. (2019b). Reinventing a business model in industrial networks: Implications for customers’ brand perceptions. *Industrial Marketing Management*, 83, 275–287. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.04.013>