

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari pengolahan data dan analisis data yang telah peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap citra merek pelanggan Shopee di Surabaya. Peningkatan aktivitas pemasaran media sosial akan meningkatkan citra merek pada pelanggan Shopee
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Surabaya. Peningkatan citra merek akan meningkatkan kepuasan pada pelanggan Shopee.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Surabaya. Peningkatan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pada pelanggan Shopee
4. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Surabaya. Peningkatan citra merek akan meningkatkan loyalitas pada pelanggan Shopee

5.2. Keterbatasan Peneliti

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam melakukan penelitian ini, terdapat keterbatasan yang peneliti alami yaitu :

1. Keterbatasan peneliti tidak mendampingi atau bertemu langsung dengan responden dalam mengisi kuesioner secara satu per satu karena kuesioner

disebar secara online dikarenakan kondisi pada saat penelitian sedang terjadi pandemi Corona sehingga sulit untuk memberikan penjelasan dan melakukan pengamatan terhadap sikap responden yang informasi tersebut diperlukan bagi peneliti untuk melengkapi data .

2. Penelitian ini lebih baik jika memberikan pertanyaan terbuka kepada responden selain hanya memberikan pilihan pernyataan agar lebih jelas dalam menggambarkan pendapat responden.
3. Terdapat responden yang memiliki lama penggunaan Shopee kurang dari 6 bulan. sehingga kedepannya perlu membentuk karakteristik responden yang memiliki lama penggunaan yang lebih lama minimal 12 bulan untuk mendapatkan nilai pengalaman yang lebih banyak selama menjadi pelanggan Shopee

5.3. **Saran**

berdasarkan pengolahan data dan hasil analisis. peneliti memberikan saran untuk manajer Shopee dan Peneliti selanjutnya sebagai berikut :

A. Bagi Manajemen Shopee

1. Manajemen Shopee sebaiknya memperhatikan cara melakukan aktivitas pemasaran media sosial yang digunakan. Agar aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan citra merek, maka sebaiknya dalam aktivitas media sosial memberikan ruang untuk diskusi antar para pelanggan Shopee maupun dengan para pelanggan dengan tim digital marketing dari Shopee. Indikator AMI 2 memiliki nilai terendah diantara indikator lainnya. Indikator AMI 2 menyatakan bahwa diskusi atau pertukaran pendapat dapat

dilakukan pada media sosial Shopee. Shopee kedepannya perlu menyediakan wadah diskusi melalui media sosialnya dan melayani setiap pendapat baik kritik saran maupun pertanyaan yang dilakukan baik para pelanggan tetap maupun calon pelanggan yang tertarik untuk menggunakan aplikasi Shopee.

2. Citra merek Shopee yang telah dinilai baik oleh para pelanggannya sebaiknya dipertahankan dan juga harus ditingkatkan kearah yang sangat baik dengan selalu memperhatikan evaluasi berdasarkan kritik dan masukan dari para pelanggannya. Indikator CM 2 memiliki nilai terendah diantara indikator lainnya. Indikator CM 2 menyatakan bahwa menggunakan merek Shopee merupakan simbol status sosial. Shopee kedepannya harus bisa menetapkan posisi dari produk mereka sesuai dengan latar belakang pelanggannya berdasarkan aspek status sosial sehingga citra merek yang dibentuk dibenak konsumen dapat sesuai dengan target pasar yang telah ditetapkan.
3. Pelanggan telah merasa puas dengan menjadi pelanggan Shopee. Manajemen Shopee sebaiknya mempertahankan kepuasan yang telah dirasa oleh para pelanggannya dan selalu meningkatkan kepuasan agar yang sebelumnya apabila terdapat pelanggan yang merasa belum merasa puas menjadi pelanggan Shopee agar kedepannya dapat merasa puas menjadi pelanggan Shopee. Indikator KP 2 memiliki nilai terendah diantara indikator lainnya. Indikator KP 2 menyatakan bahwa merek Shopee memenuhi harapan saya. Shopee kedepannya harus memperhatikan setiap harapan

yang diinginkan pelanggannya dalam menjadi pelanggan Shopee sehingga antara harapan yang diinginkan konsumen sesuai dengan layanan yang diterima pelanggan.

4. Pelanggan telah merasa loyal terhadap produk Shopee. Manajemen Shopee sebaiknya mempertahankan sikap kelayakan pelanggan terhadap produk Shopee sehingga sikap loyal pelanggan menjadi pemasaran secara tidak langsung terhadap produk Shopee untuk menarik calon pelanggan baru. Indikator LP 2 memiliki nilai terendah diantara indikator lainnya. Indikator LP 2 menyatakan bahwa saya akan merekomendasikan situs web Shopee kepada orang lain. Shopee harus melakukan evaluasi mengenai situs website dan juga platform aplikasi apakah kedua sarana yang dimiliki Shopee telah memenuhi harapan pelanggan yang menyebabkan pelanggannya merasa loyal sehingga kedepannya para pelanggan yang loyal akan merekomendasikannya kepada orang terdekatnya.

B. Bagi Peneliti lainnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan selalu mendampingi responden dalam mengisi jawabannya agar tidak terjadi kesalahan dalam pengisian dan membantu responden apabila ada yang kurang faham mengenai indikator kuesioner.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel bebas yang lain seperti : kualitas layanan (Fauzi & Suryani, 2019; Susanti et al., 2018), kepercayaan (Alhulail et al., 2018; Fauzi & Suryani, 2019; Khodadad Hosseini & Behboudi, 2017; Susanti et al., 2018), kesadaran merek

(BİLGİN, 2018; Seo & Park, 2018) , identifikasi sosial (Al-Haddad, 2019), dan layanan pelanggan (Samar Rahi, 2017)

3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan pertanyaan terbuka responden pada kuesioner.



Daftar Rujukan

- Al-Haddad, A. (2019). Social Identification, Brand Image and Customer Satisfaction as Determinants of Brand Love. Vol 1. Pg 255-262. https://doi.org/10.1007/978-3-030-01662-3_28
- Alhulail, H., Dick, M., & Abareshi, A. (2018). Factors that Impact Customers' Loyalty to Social Commerce Websites. *CONF-IRM 2018 Proceedings*. Vol 6. Pg 1-13.
- BİLGİN, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*. Vol 6 Pg 128-148. <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Fauzi, A. A., & Suryani, T. (2019). Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*. Vol 10. Pg. 269-289. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0048>
- Harimurti, R., & Suryani, T. (2019). The Impact of Total Quality Management on Service Quality, Customer Engagement, and Customer Loyalty in Banking. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 21. Pg 95-103. <https://doi.org/10.9744/jmk.21.2.95-103>
- Imam, G. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Imam, G., & Hengky, L. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WrapPLS 4.0*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Imam, G., & Hengky, L. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Javed, F., & Cheema, S. (2017). Customer Satisfaction and Customer Perceived Value and Its Impact on Customer Loyalty : The Mediational Role of Customer Relationship Management. *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol 22, Pg 1-13
- Juliansyah, N. (2013). *Metodologi Penelitian (Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah)*. Kencana Prenada Media Group.
- Khodadad Hosseini, S. H., & Behboudi, L. (2017). Brand trust and image: effects on customer satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*. Vol 30. Pg. 580-590 <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-04->

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran (Prinsip-prinsip manajemen pemasaran)*. In Edisi Millenium, *Jilid 1* (Vol. 1, Issue 2).
- Maarif, N. (2020). Shopee Jadi e-Commerce Terpopuler di Indonesia. *DetikInet*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4943363/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-di-indonesia>
- Minto, W. (2011). *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling (untuk Aplikasi Model dalam Penelitian Teknik Industri, Psikologi, Sosial, dan Manajemen)*. Indeks.
- Novitasari, A., & Suryani, T. (2019). Peran kepercayaan merek, citra merek, dan celebrity endorsement terhadap loyalitas merek bedak tabur wardah.. *Journal of Business & Banking*. Vol 7. Pg 251-262 <https://doi.org/10.14414/jbb.v7i2.999>
- Samar Rahi. (2017). Measuring the role of Website design, Assurance, Customer service and Brand image towards Customer loyalty and Intention to adopt internet banking. *Journal of Internet Banking and Commerce* . Vol 22. Pg 1-18
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*. Vol 66. Pg 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Setiawan, R. B., & Suryani, T. (2015). Citra Merek, Bintang Iklan, dan Kesadaran Merek: Cukup Kuatkah dMempengaruhi Intensi Pembelian Kecap Manis Abc di Surabaya. *Journal of Business and Banking*. Vol 2. Pg 177-188. <https://doi.org/10.14414/jbb.v4i2.370>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2020). SOME-Q: A Model Development and Testing for Assessing the Consumers' Perception of Social Media Quality of Small Medium-Sized Enterprises (SMEs). *Journal of Relationship Marketing*, Pg 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1717277>
- Susanti, Y. F., Hasudungan, A., & Prasetyo, A. W. (2018). Relationship between Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Service Quality in E-Commerce Setting: Case Study of Lazada in Indonesia. *International Journal of Business Studies*. Vol 2. Pg 93-104. <https://doi.org/10.32924/ijbs.v2i2.57>

Syofian, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Kencana Prenada Media Group.

Tatik, S. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet “Implikasi pada Strategi Pemasaran.”* Graha Ilmu.

Willy, A., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. ANDI.

