

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian saat ini memiliki tujuan yang ingin dicapai adalah mengetahui pengaruh loyalitas merek konsumen terhadap Harbolnas saat berbelanja melalui *e-commerce*. Adapun untuk pengambilan data dengan menggunakan kuesioner secara *online* melalui media *google form* yang disebarakan di area Jawa Timur dengan menggunakan sosial media yaitu WhatsApp, Instagram, dan X, lalu diperoleh data sejumlah 150 responden yang sesuai dengan kriteria. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan 2 model pengukuran yaitu *outer model*, *inner model*, dan uji hipotesis menggunakan alat uji SPSS dan WarpPls 7.0

Berdasarkan penelitian ini maka dapat menghasilkan kesimpulan hasil dari pengaruh sensitivitas harga, kepercayaan pelanggan, intensi membeli, dan E-WOM, terhadap loyalitas merek, yaitu:

1. Sensitivitas harga berpengaruh positif terhadap intensi membeli, menunjukkan bahwa penawaran harga yang menarik berupa tinggi rendahnya harga dapat meningkatkan minat pembelian pelanggan selama Harbolnas.
2. Kepercayaan pelanggan tidak terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap intensi membeli, namun tetap penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
3. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap E-WOM, menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan

pelanggan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

4. Intensi membeli berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, menekankan pentingnya memperhatikan pengalaman belanja pelanggan selama Harbolnas untuk membangun loyalitas merek.
5. E-WOM juga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi pelanggan dapat menjadi alat untuk meningkatkan loyalitas merek.

5.2 **Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian ini, disadari bahwa penelitian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Penyebaran kuesioner fokus pada wilayah Jawa Timur khususnya kota Surabaya, Sidoarjo, dan sekitarnya. Sehingga, belum secara merata tersebarnya kuesioner ini.
2. Kemungkinan kurangnya mempertimbangkan keragaman sosial, ekonomi, dan budaya yang mungkin berbeda di tiap individu di daerah tersebut.

5.3 **Saran**

1. Bagi e-commerce

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli, maka perusahaan *e-commerce* dapat untuk lebih memperhatikan pentingnya membangun kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang baik, transparansi, dan

responsif terhadap masukan atau keluhan pelanggan saat Harbolnas. Selain itu, dapat juga untuk memahami faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian selama Harbolnas seperti kecepatan situs web, proses pembayaran, dan responsivitas layanan pelanggan, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperbesar peluang pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna yang sebaiknya untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti kembali variabel yang berkaitan dengan variabel baru lainnya seperti contoh penambahan variabel bebas, lalu dapat untuk memperluas wilayah yang diteliti diluar area Surabaya, Sidoarjo, dan sekitarnya yang mungkin dapat menghasilkan hasil penelitian yang berbeda, serta menggunakan metode penelitian yang beragam seperti wawanvara atau observasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, M., & Dwbunga, F. (2018). Faktor pembentuk brand loyalty : peran self concept connection, brand love, brand trust dan brand image (telaah pada merek h&m di kota dki jakarta). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 157. <https://doi.org/10.23917/benefit.v2i2.4285>
- Anggraeni, R., Hapsari, R., & Muslim, N. A. (2021). Examining Factors Influencing Consumers Intention and Usage of Digital Banking: Evidence from Indonesian Digital Banking Customers. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(03), 193–210. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.1>
- Arif Safitri, E., Laela Hilyatin, D., & Shofwa Shafrani, Y. (2023). *Memprediksi Intensi Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Di Banyumas Indonesia Dengan Label Halal Dan Theory Planned Behaviour*. 3(1), 25–41.
- Bismoaziiz, B., Suhud, U., & Saparuddin, S. (2021). Influence Of Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth And Consumer Engagement To Brand Loyalty In Indonesia Grab Company. *International Journal of Business and Social Science Research*, 16–26. <https://doi.org/10.47742/ijbssr.v2n2p3>
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). Pengaruh Brand Competence, Brand Trust, Brand Experience, Dan E-Wom Terhadap Brand Loyalty Dompot Digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 17–29. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22067>
- Cahyani, A. D. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Di Toko Online (Studi Empiris Terhadap Mahasiswa Di Ums).
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM : pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of*

Communications Studies), 6(1), 331–357.
<https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>

Dhir, A., Talwar, S., Sadiq, M., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Green apparel buying behaviour: A Stimulus–Organism–Behaviour–Consequence (SOBC) perspective on sustainability-oriented consumption in Japan. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 3589–3605.
<https://doi.org/10.1002/bse.2821>

Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>

Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2020). *Pengaruh Word of Mouth Marketing (Wom) Terhadap Kepuasan Konsumen* 4(2) 1-4.

Fauzi, S. N., & Primasari, L. (2016). Tindak pidana penipuan dalam transaksi di situs jual beli. *Recidive: Jurnal Hukum Pidana Dan Penanggulangan Kejahatan*, 7(3), 250–261.
<https://jurnal.uns.ac.id/recidive/article/viewFile/40603/26760>

Fenetta, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(6), 270.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9792>

Fitria Kusuma, D., & Gressy Septarini, B. (2013). Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online Pada Penggunaonline Shop. *Jurnal Psikologi Industri Dan Organisasi*, 2(3).

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, Jr., Joseph F., et. al. (2011). *Multivariate Data Analysis. Fifth Edition*.

Hardjanti, A., & Amalia, D. (2014). Customer Trust Dan Switching Barriers

Terhadap Customer Retention. In *Pengaruh Customer Service Quality* (Vol. 5, Issue 1).

Hasanah, A. S., Hindrayani, A., Noviani, L., Studi, P., & Ekonomi, P. (2023). Pengaruh Sikap dan Sensitivitas Harga Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau. *Journal on Education*, 05(04), 16821–16833.

Indriyati, Sitorus, R., & Tarina, F. (2022). Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Online Travel Agent Tiket.Com. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 8(2), 1–13.

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>

Junianto, D., Sabtohadji, J., Hendriani, D., Studi, P., Stie, M., Surabaya, P., Kabupaten, B. (2020). Prodi Perbankan Syariah Universitas Islam Nusantara 51. In *Jurnal Shidqia Nusantara* (Vol. 1, Issue 1), 2-5.

Kurniawan Gultom, D., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. In *SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora* (Vol. 2021).

Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>

Laurent Illenia Hidayat, Y. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Erigo (Studi Pada Generasi Z Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2), 1–9.

- Lestari, L. D., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.
- Lolang, E. (2014). *Hipotesis Nol Dan Hipotesis Alternatif* (Vol. 3, Issue 3) 25-29.
- Lumban, E. P., Mahasiswa, T., Ekonomi, F., Bisnis, D., Bhayangkara, U., Raya, J., Penulis, K., Peronika, E., & Toruan, L. (2022). Literature Review Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi E-Commerce: Bisnis, Internet Dan Teknologi (Literature Review Perilaku Konsumen). 3(6). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i6>
- Manihuruk, F., Nugroho, S., Nasrulloh, A., & Widyarto, S. (2023). *The Effect Of Exercise Using Resistance Bands On*. 22(1), 43–53.
- Marhong, J. D., Telesnicki, T., Munshi, L., Del Sorbo, L., Detsky, M., & Fan, E. (2014). Mechanical ventilation during extracorporeal membrane oxygenation an international survey. *Annals of the American Thoracic Society*, 11(6), 939–944. <https://doi.org/10.1513/AnnalsATS.201403-100BC>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Muruah, I., Tjondro Winarno, S., Setyadi Agribisnis, T., Pertanian, F., Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, U., & Author, C. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Minuman Kopi Secara Online Melalui Go-Food Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Kopi di Beli Kopi, Episode 24). *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 3(3), 291–300.
- Nastiti, R., Prayunda, D., Ika, N., Wardani, K., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). Analysis Of E-Trust And E-Wom On E-Loyalty For Tokopedia Users In Surabaya Analisis E-Trust Dan E-Wom Terhadap E-

Loyalty Pada Pengguna Tokopedia Di Surabaya. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5).

Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2), 506–519. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>

Nurniati, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Word of mouth and Influencer Marketing strategy on Purchase Decision of Skincare Products in E-Commerce. *International Journal of Economics Development Research*, 4(1), 2023–2207.

Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118575>

Peeraput Thiendej, M. (2015). *An Examination Of The Influential Factors Of Packaging, Price Sensitivity, Brand Image On Frozen Food Consumer Buying Behavior In Bangkok, Thailand*.

Putri, R., & Rismawati. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan E-Wom Terhadap Purchase Decision Shopee Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7), 1–16.

Putriningtyas, M., Natsir, M., & Supriadi, B. (2022). Create Customer Satisfaction through E-Wom Case Study in the Sallyscarf Hijab Gallery, Banjarbaru City, Indonesia. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 5(6), 134–143. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2022.v05i06.004>

Putro, P. W., Asiyah, B. N., & Mashudi. (2023). Strategi Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Sebagai Inovasi Dalam Digitalisasi Pemasaran Entrepreneur Syariah. *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 169–

- Puwirat, W., & Tripopsakul, S. (2019). The Impact of Digital Social Responsibility on Customer Trust and Brand Equity: An Evidence from Social Commerce in Thailand The Impact of Digital Social Responsibility on Customer Trust and Brand Equity: An Evidence from Social Commerce in Thailand 182. In *European Research Studies Journal: Vol. XXII* (Issue 2) 8-10.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Safitri, E. A. (2022). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku, dan Label Halal Terhadap Intensi Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto).
- Safitri, V., Mutmainnah, Mukti, J., & Sribianti, I. (2022). Pendapatan Masyarakat Sekitar Kawasan Taman Wisata Provinsi Sulawesi Selatan (*The Income of the Community Around the Malino Natural Park Area , Pinus Lembanna Forest in Gowa Regency , South Sulawesi Province*). 8(2), 262–268.
- Suryani, N., Jailani, Ms., Suriani, N., Raden Mattaher Jambi, R., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan*.
- Verli Putri Oktaviani, O., Puji Suci, R., & Hermawati, A. (2022). *Sebagai Vaariabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya)*. 2(1).
- Walia, S. B., Kumar, H., & Negi, N. (2020). Impact of brand consciousness, perceived quality of products, price sensitivity and product availability on purchase intention towards 'green' products. *International Journal of Technology Management and Sustainable Development*, 19(1), 107–118. https://doi.org/10.1386/tmsd_00018_1
- Yanto, A. F., Bachtiar, D. I., & Astrianingsih. (2023). Analisis Peran Media Sosial

Instagram Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Umkm Kabupaten Purworejo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 28–45.

Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu Samah, A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132, 732–743. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.053>

Zhang, D., Mahmood, A., Ariza-Montes, A., Vega-Muñoz, A., Ahmad, N., Han, H., & Sial, M. S. (2021). Exploring the impact of corporate social responsibility communication through social media on banking customer e-wom and loyalty in times of crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9). <https://doi.org/10.3390/ijerph18094739>