

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa penelitian yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, Maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Partisipasi pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pelanggan Blibli.com di *Instagram*. Semakin tinggi partisipasi pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas merek pelanggan.
- 2) Partisipasi pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keterikatan merek pelanggan Blibli.com di *Instagram*. Semakin tinggi partisipasi pelanggan maka semakin kuat keterikatan merek pelanggan.
- 3) Keterikatan merek pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek pelanggan Blibli.com di *Instagram*. Tingginya keterikatan merek pelanggan tidak mampu meningkatkan loyalitas merek pelanggan.
- 4) Keterikatan merek pelanggan secara tidak mediasi pengaruh partisipasi pelanggan terhadap loyalitas merek pelanggan Blibli.com di *Instagram*.

Karena P value menunjukkan nilai diatas 0,05 sehingga sample penelitian tidak dapat membuktikan teori tersebut.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pada saat pengambilan sampel peneliti merasa kesulitan mencari responden yang benar-benar memakai *Blibli.com* dan mempunyai akun *Instagram*.
2. Terdapat beberapa responden yang tidak bersedia mengisi kuesioner penelitian.

## 5.3 Saran

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, peneliti memberi masukan saran yang diharapkan dapat dipakai sebagai pertimbangan untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti lain bisa menambahkan Variabel bebas lainnya seperti kepuasan, dan harga. Peneliti berikutnya juga bisa meneliti pada obyek yang berbeda.

2. Bagi Perusahaan

- a) Perusahaan *Blibli.com* dapat meningkatkan partisipasi pelanggan pada lama *Blibli.com* di *Instagram* dengan lebih responsif dalam memberikan solusi bagi pelanggan yang menghadapi masalah dengan *Blibli.com*.

- b) Perusahaan *Blibli.com* dapat meningkatkan loyalitas merek mereka dengan cara mengembangkan lama *Blibli.com*, di media sosial lebih

mendarik terutama bagi para milenial, agar pelanggan *Blibli.com* tetap setia menggunakan *Blibli.com* dan tidak akan beralih ke merek lain.

3. Bagi Masyarakat dan Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan membantu masyarakat dalam memilih toko *online* terbaik.



## DAFTAR RUJUKAN

- AB Eisingerich, S. B. (2006). Relationship marketing in the financial services industry: The importance of customer education, participation and problem management for customer loyalty. *Journal of financial services marketing*.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Brakus et al. (2009). Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing* 73(3).
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_, ( 2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giddens, A. (2002). *Customer Loyalty. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Ahli Bahasa: Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru*. Jakarta: Erlangga.
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and them. *Journal of Strategic Marketing* 19(7).
- Huang, C. C., Wang, Y. M., Wu, T. W., & Wang, P. A. (2013). An empirical analysis of the antecedents and performance consequences of using the moodle platform. *International Journal of Information and Education Technology*, 3(2), 217. [http:// dx.doi.org/10.7763/IJET.2013.V3.267](http://dx.doi.org/10.7763/IJET.2013.V3.267).
- Jayasingh, S. (2019). Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty. *Cogent Business & Management* 6(1).
- Kanuk, S. ((2004)). *Perilaku Konsumen ( edisi 7 )*. Jakarta: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller, P. K. (2006). *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: Indeks.
- Kevin Kam Fung So, C. K. (2014). Customer Engagement with Tourism Brand: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitallity and Tourism Research*.

- Kimmy Wa Chan, C. K. (2010). Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures. *Journal of Marketing* 74(3) , 48-64.
- Pedersen, N. a. (2015). Influences of Co-Creation on Brand Experience: The Role of Brand Engagement. *International Journal of Market Research* 56(6).
- Peter C. Verhoef, W. R. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Services Research* 13(3), 247-252.
- Ramaswamy, P. &. (2002). The Co-Creation Connection . *Journal Strategy and Business* (27): , 50-61.
- Read, R. (2016). Value Co-Creation: Concept and Measurement. *Journal of The Academy of Marketing Science* 44(3).
- Samala Nagaraj, S. S. (2018). Investigating the role of customer brand engagement and relationship quality on brand loyalty: An empirical analysis. *International Journal of E-Business Research (IJEBR)*.
- Solem, P. (2016). The Role of Customer Brand Engagement in Social Media: Conceptualisation, Measurement, Antecedents and Outcomes. *International Journal of Internet Marketing and Advertising* 10(4) , 223.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, RnD*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Teresa Fernandes, M. M. (2019). engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*.

Viviek et al. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice* 20(2):, 127-145.

