

## 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 Keterikatan Merek Pelanggan Tokopedia di *Facebook*. Semakin tinggi Partisipasi Pelanggan maka semakin kuat Keterikatan Merek Pelanggan.
- 2) Pengalaman Merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keterikatan Merek Pelanggan Tokopedia di *Facebook*. Semakin tinggi Pengalaman Merek maka semakin kuat Keterikatan Merek Pelanggan.
- 3) Keterikatan Merek Pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek Pelanggan Tokopedia di *Facebook*. Semakin tinggi Keterikatan Merek Pelanggan semakin kuat Loyalitas Merek Pelanggan
- 4) Keterikatan Merek tidak memediasi Pengaruh Partisipasi Pelanggan terhadap Loyalitas Merek Pelanggan Tokopedia di *Facebook*, karena P value menunjukkan nilai diatas 0,05 sehingga sampel penelitian tidak dapat membuktikan teori tersebut.
- 5) Keterikatan Merek memediasi Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek Pelanggan Tokopedia di *Facebook*. Semakin tinggi pengalaman merek, semakin besar keterikatan merek pelanggan dan

selanjutnya besarnya keterikatan merek pelanggan akan meningkatkan loyalitas merek Pelanggan Tokopedia di *Facebook*

## 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 Tokopedia dan mempunyai akun *Facebook*.
- 2) Terdapat beberapa responden yang tidak bersedia mengisi kuesioner penelitian.
- 3) Beberapa responden ada yang tidak memiliki akun *facebook*

## 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 yang lain seperti kepuasan pelanggan dan citra merek yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Peneliti berikutnya juga bisa meneliti pada obyek yang berbeda dari penelitian ini.

### 2. Bagi Perusahaan

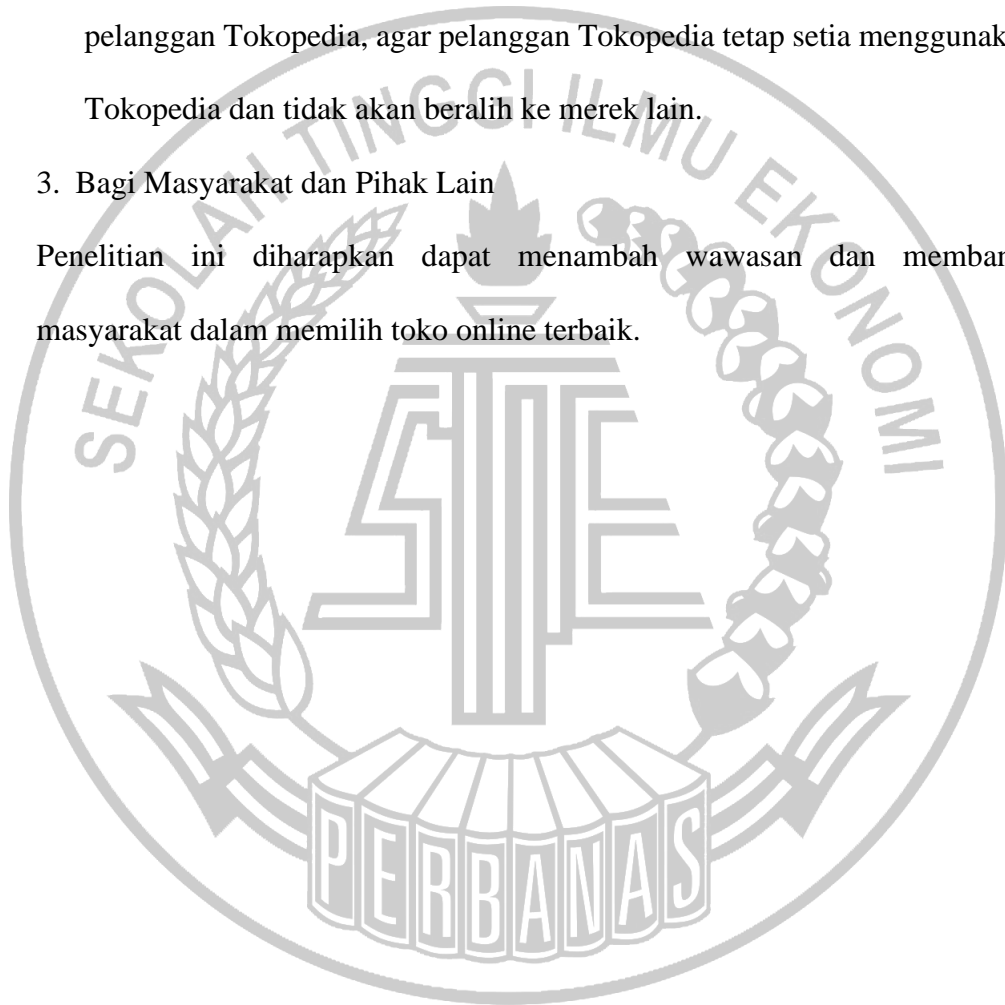
- a. Perusahaan Tokopedia dapat meningkatkan loyalitas merek dengan cara meningkatkan partisipasi pelanggan, misalkan dengan memberikan respon

yang cepat ketika memberikan solusi bagi pelanggan yang menghadapi masalah dengan Tokopedia.

- b. Perusahaan Tokopedia dapat meningkatkan loyalitas merek mereka dengan cara memberikan pengalaman merek yang positif, misalkan dengan menyediakan sarana komunikasi di berbagai media sosial kepada pelanggan Tokopedia, agar pelanggan Tokopedia tetap setia menggunakan Tokopedia 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

- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azize Sahin, C. Z. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Journal Social and Behavioral Sciences*, 1289-1290.
- Birgit Andrine, A. S. (2016). Influences of Customer Participation and Customer Brand Engagement on Brand Loyalty . *Journal of Consumer Marketing*.
- Birgit Solem, P. E. (2016). The Role of Customer Brand Engagement in Social Media: Conceptualisation, Measurement, Antecedents and Outcomes. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 227.
- Brakus, J. B. (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Chan, K. W. (2010). is Customer Participation in Value Creation a Double-Edget Sword? Evidence From Professional Financial Services Across Cultures. *Journal of Marketing*, Vol 74,, 48-64.
- Chinomona. R. (2013 ). The Influence of Brand Experience on Brand Satisfaction Trust and Attachment In South Africa . *International Journal of Economics and Business Research Vol 12 No 10*.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* . Semarang: Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Partial Least Square "Konsep, Teknik dan Aplikasi" Smart PLS 2.0 M3*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Giddens, A. (2002). Customer Loyalty. *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* .

- Ikhsan Fikri, Y. A. (2018). The Impact of Brand Experience and Brand Trust on Brand Engagement: The Mediating Effect of Brand Satisfaction. *Journal Advances in Economics, Business and Management Research*.
- Kanuk, S. &. (2004). *Perilaku Konsumen ( edisi 7 )*. Jakarta: Prentice Hall.
- Katkam, N. S. (2019). Fashion Brands are Engaging the Millennials: Moderated-Mediation Model of Customer-Brand Engagement, Participation, and Involvement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 23 No. 1.
- Koay Kian Yeik, D. O. (2020). Perceived Social Media Marketing Activities and Consumer-Based Brand Equity: Testing a Moderated Mediation Model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistis*.
- Laohapensang, O. (2009). Factor Influencing Internet Shopping Behaviour: a Survey of Consumer in Thailand. *Journal of Fashion Marketing and Management vol 13*, 501-513.
- Linda D. Hollebeek, M. G. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale, Development and Validation . *Journal of Interactive Marketing*, 6-7.
- Michael D. Williams, N. R. (2015). The Unified Theory of Acceptance and use of Technology (UTAUT): a Literature Review. *Journal of Enterprise Information Management* .
- Moreira, A. S. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty : an Empirical Study in the Telecommunications Multiple Play Service Market. *Revista Innovar Journal*, vol 27 (64), 22-36.
- Nysveen, P. E. (2015). Influences of co-Creation on Brand Experience : The Role of Brand Engagement. *International Journal of Market Research*.
- Robert Hinson, H. B. (2019). Antecedents and Consequences of Customer Engagement on Facebook: an Attachment Theory Perspective. *Journal Research in Interactive Marketing Vol 13 No 1*.
- Salah, A. &. (2018). The Influence of Service Quality Dimensions on Organizational Excellence. *Journal International Business Research*.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung: ALFABETA.

\_\_\_\_\_. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABET.

\_\_\_\_\_. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

\_\_\_\_\_. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung : Alfabeta, CV.

Sujarwen, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

