

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan identitas merek, citra merek, integritas merek dan interaksi merek terhadap niat beli milenial pada *e-commerce* Lazada yang ada di Jawa Timur. Dalam penentuan sample, peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 108. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini merupakan uji deskriptif dan uji inferensial dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan program WarpPLS 7.0.

Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian ini ialah:

1. Variabel identitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli milenial. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat identitas merek maka akan semakin tinggi pula tingkat niat beli milenial yang dilakukan.
2. Variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli milenial. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat citra merek maka akan semakin tinggi pula tingkat niat beli milenial yang dilakukan.
3. Variabel integritas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli milenial. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat integritas merek maka akan semakin tinggi pula tingkat niat beli milenial yang dilakukan.
4. Variabel interaksi merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli milenial. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat interaksi merek maka akan semakin tinggi pula tingkat niat beli milenial yang dilakukan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian. Pandemi Covid-19 dan regulasi terkait *physical distancing* berdampak pada penelitian ini yaitu penyebaran kuesioner penelitian ini menjadi terhambat dan harus disebarakan melalui *google form* secara *online*.

5.3 Saran

1. Perusahaan Lazada

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Interaksi Merek pada item Kreasi (ITKM3) tentang interaksi dengan pelanggannya melalui pembuatan konten yang dilakukan oleh pelanggan yang memiliki nilai mean terendah mencapai yaitu 3,41. Berdasarkan hasil dari nilai mean pada variabel Interaksi Merek item Kreasi (ITKM3) maka disarankan kepada pihak Lazada untuk dapat membangun kolaboratif dengan *influencer* guna meningkatkan ketertarikan konsumen serta memicu keputusan pembelian yang tinggi dengan asumsi pembelian produk di *e-commerce* Lazada di dorong karena adanya konten kreasi dari *influencer*.

2. Penelitian Selanjutnya

Jumlah responden dalam penelitian ini mencapai 108, maka diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang menarik untuk dilakukan dengan mengangkat topik berbagai *platform e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat, memiliki jumlah responden yang menjangkau seluruh Indonesia, serta dapat menambahkan variabel salah satunya keputusan membeli kembali

(*repurchase intention*) dimana adanya *purchase intention* dapat menciptakan *repurchase intention* dari konsumen terhadap pembelian sebuah produk.



DAFTAR RUJUKAN

- Arta, I. G. S., & Yasa, N. N. K. (2019). *The Role of Purchase Intention on Mediating the Relationship of E-Wom and E-Wom Credibility To Purchase Decision*. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 86(2), 33–39. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-02.06>
- Bayu, D. J. (2017). YLKI: Keluhan Terbanyak Konsumen Selama 2017 Soal Toko Online. *Katadata.Co.Id*, 2–10.
- Cambier, F., & Poncin, I. (2020). *Inferring Brand Integrity From Marketing Communications: The Effects of Brand Transparency Signals in a Consumer Empowerment Context*. *Journal of Business Research*, 109(September 2018), 260–270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.060>
- Catriana, E. (2021). 5 E-commerce yang Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia Halaman all - Kompas.com. *Kompas.Com*, 1–7. <https://money.kompas.com/read/2021/02/24/072440626/5-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia?page=all>
- Chin, T. A., & Lai, L. Y. (2018). *Determinants of Brand Image and Their Impacts on Purchase Intention of Grab*. *Journal of Arts and Social Sciences*, 2(1), 26–36.
- Dam, Sao Mai, T. C. (2021). *Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). *Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, Customer Satisfaction and Purchase Intention*. *Journal of Business Research*, 122(February 2020), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Fitri, R. A., & Wulandari, R. (2020). *Online Purchase Intention Factors in Indonesian Millennial*. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 122–127. <https://doi.org/10.32479/irmm.9852>
- Jayani, D. H. (2021). Nilai Transaksi E-Commerce Mencapai Rp 266,3 Triliun pada 2020 Nominal Transaksi E-Commerce (2017-2020). *Databoks.Katadata.Co.Id*, 1–6. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Global Overview Report- Global Digital Insights*. *DataReportal*, 1–95. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Khoiruman, M., & Warniati, A. (2017). *Consumer Decision Model (CDM) Analysis*

Terhadap Efektifitas Iklan yang Ditayangkan Media Videotron di Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 2(1), 69–81.

Kotler, P. (2017). *MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Leguina, A. (2015). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. In *International Journal of Research & Method in Education* (Vol. 38, Issue 2). <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>

Mariana, H., & Dwi, A. (2021). Sistem Logistik *E-commerce* Bantu UMKM Percepat dan Perluas Rantai Distribusi. *Kompas.Com*, 1–6. https://money.kompas.com/read/2021/03/31/090600226/sistem-logistik-e-commerce-bantu-umkm-percepat-dan-perluas-rantai-distribusi#utm_source=kompas.com&utm_medium=kgnotif_1&utm_campaign=sistem-logistik-ecommerce-bantu-umkm-percepat-dan-perluas-rantai-distri

Movanita, A. N. K. (2021). Tren Belanja *Online* Naik, BI Proyeksi Nilai Transaksi *E-Commerce* di 2021 Sentuh Rp 395 Triliun Halaman all - *Kompas*. 1–8. <https://money.kompas.com/read/2021/08/07/144839026/bukan-bi-ini-bank-sentral-pertama-setelah-indonesia-merdeka>

Rosengren, A., Standoft, A., & Sundbrandt, A. (2010). *Brand Identity & Brand Image : A case study of Apotek Hjärtat* (Issue May). JÖNKÖPING UNIVERSITY.

Samsu, S.Ag., M.Pd.I., P. D. (2017). *METODE PENELITIAN: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)* (M. P. . Dr. Rusmini, S.Ag. (ed.); Cetakan I). Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).

Saputro, A., & Sugiharto, S. (2018). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* dalam Membentuk *Brand Identity* sebagai Variabel Intervensi terhadap *Purchase Intention* pada Produk Markobar. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–8.

Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). *Measuring Consumers' Engagement with Brand-Related Social-Media Content: Development and Validation of a Scale That Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands*. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>

Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. In *Alfabeta* (Vol. 53, Issue 9). Penerbit Alfabeta.

Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2021). *Enhancing Brand Image in The Digital Era: Evidence From Small and Medium-Sized Enterprises (smes) in Indonesia*. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 314–340.

<https://doi.org/10.22146/gamaijb.51886>

Tsaur, S. H., Yen, C. H., & Yan, Y. T. (2016). *Destination Brand Identity: Scale Development and Validation*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(12), 1310–1323. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1156003>

