

BAB V

KESIMPULAN

Bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dari penelitian, implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya berdasarkan hasil studi saat ini.

5.1 Kesimpulan

Melalui hasil perhitungan menggunakan SmartPLS 3.0 dalam pengujian hipotesis, terdapat enam hipotesis. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *brand trust*, *brand respect* dan *brand love* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *brand equity*. *Brand equity* juga terbukti memiliki hubungan positif terhadap *brand loyalty*. Peneliti juga menemukan bahwa *brand love* memiliki hubungan positif terhadap *brand loyalty*. Namun dalam hal ini, *brand trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*, terlampir melalui hasil dari *hypothesis testing*. Berikut hipotesis yang didukung:

- H1 : *Brand Trust* memiliki hubungan dengan *Brand Equity*
- H2 : *Brand Love* memiliki hubungan dengan *Brand Equity*
- H3 : *Brand Respect* memiliki hubungan dengan *Brand Equity*
- H4 : *Brand Equity* memiliki hubungan dengan *Brand Loyalty*
- H6 : *Brand Love* memiliki hubungan dengan *Brand Loyalty*

Dalam penelitian ini terdapat enam hipotesis yang sudah dibahas sebelumnya. Terdapat satu hipotesis (H5) yang tidak didukung dan dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Adapun hipotesis tersebut:

H5 : *Brand Trust* tidak memiliki hubungan dengan *Brand Loyalty*

5.2 Implikasi Teoretis

Adapun hipotesis yang diteliti apakah *brand trust* memiliki hubungan dengan *brand equity* dimana hipotesis ini didukung dengan pengaruh yang signifikan. Selanjutnya *brand love* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity*. *Brand equity* dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand love* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Sedangkan *brand trust* ditemukan tidak memiliki hubungan signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini menyediakan informasi tentang kebiasaan seorang konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk atau berbelanja secara online. Penelitian ini memberikan informasi bahwa ketika seseorang percaya, mencintai, dan menghormati sebuah brand maka akan muncul pengalaman yang baik, begitu juga dengan komitmen seorang konsumen yang kemudian menciptakan loyalitas terhadap sebuah *brand*. Akan tetapi terbukti dalam penelitian ini bahwa ketika seseorang mempercayai sebuah brand belum tentu konsumen akan loyal terhadap brand tersebut.

5.3 Implikasi Manajerial

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan e-commerce Shopee sebagai objek penelitian utama. Melalui hipotesis pertama (**H1**), peneliti menyarankan agar Shopee dapat lebih memahami konsumen dengan melakukan banyak peningkatan. Salah satunya adalah meningkatkan kepercayaan konsumen, yang tidak hanya dapat meningkatkan pengguna dari Shopee, tetapi juga dapat meningkatkan keterikatan pelanggan itu sendiri. Dari hipotesis kedua (**H2**), peneliti mendapatkan bahwa terdapat hubungan antara *brand love* dan *brand equity*. Shopee dapat meningkatkan *Brand love* dengan cara melakukan peningkatan promosi dalam bentuk potongan harga, gratis ongkir, dan produk *flash sale* lebih menarik. Melalui hasil penelitian dan pengalaman penulis, Shopee lebih unggul dalam menjual produk wanita seperti pakaian, aksesoris, dan perlengkapan *makeup*. Menurut penulis kecintaan pelanggan terhadap Shopee dapat ditingkatkan melihat dari hasil kuesioner dengan total 334 responden, 44% laki-laki, oleh karena itu Shopee dapat menambah variasi produk laki-laki. Melalui hipotesis ketiga (**H3**) melalui hasil penelitian ini, peneliti menyadari ketika konsumen menghormati sebuah merk, maka konsumen juga akan memiliki ekuitas merk yang baik. Untuk hal ini, Shopee dapat melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan cara mengaktifkan kembali bantuan untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), yang pernah dilakukan oleh Shopee dengan mengeluarkan dana sebesar Rp 50.000.000,- untuk pengrajin usaha bamboo di Yogyakarta pada tahun 2017 silam (Yuni Riadi., 2017). Dengan adanya program *Corporate Social Responsibility* (CSR)

ini diharapkan akan menambah rasa hormat, baik dari *seller* maupun konsumen Shopee itu sendiri. Melalui hipotesis ke-empat (**H4**), peneliti mendapatkan bahwa terdapat hubungan antara *brand equity* dan *brand loyalty*. Untuk meningkatkan *Brand equity*, selain Shopee Tanam dan Shopee Candy mungkin Shopee dapat menambah variasi game yang membuat konsumen terus menerus membuka aplikasi Shopee dan dapat mengundang orang lain untuk bergabung. Dalam hipotesis ke lima (**H6**), peneliti juga mendapatkan bahwa terdapat hubungan antara *brand love* dan *brand loyalty*. Shopee dapat meningkatkan kualitas dari *customer service* yang dimiliki, karena dengan meningkatkan kualitas *customer service* Shopee dapat menunjukkan kepeduliannya terhadap konsumen, yang secara otomatis akan meningkatkan rasa cinta seorang konsumen terhadap Shopee. Hipotesis terakhir (**H5**) tidak didukung yaitu *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa ketika seorang konsumen percaya kepada brand, belum tentu konsumen akan berbelanja di tempat yang sama. Seorang pelanggan bukan hanya mempercayai sebuah merk untuk terus berbelanja di tempat yang sama walaupun dalam penelitian ini dibuktikan bahwa ketika seseorang memiliki keterikatan emosional dan pengalaman berbelanja yang baik maka konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap sebuah *brand*. Akan tetapi kembali kepada point sebelumnya walaupun seorang pelanggan memiliki pengalaman yang baik dalam berbelanja yang membuat konsumen memiliki rasa percaya terhadap sebuah *brand*, belum tentu konsumen akan berbelanja di tempat yang sama secara terus menerus. Hal ini dapat diatasi dengan beberapa cara, salah satunya adalah dengan meningkatkan

kredibilitas yang dimiliki oleh Shopee dan kembali meninjau aspek dari *brand love* yang juga mempengaruhi *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Secara keseluruhan, peneliti memutuskan bahwa terdapat beberapa point yang dapat ditingkatkan oleh Shopee dari pengembangan hasil hipotesis penulis, dapat disimpulkan bahwa:

1. Dalam H1 “*Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Equity*”, diharapkan Shopee dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, salah satu contohnya meningkatkan *after sales service* dengan cara menindaklanjuti masalah yang dihadapi oleh konsumen. Sehingga dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan.
2. Dalam H2 “*Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Equity*”, diharapkan Shopee dapat lebih gencar dalam memberikan promosi menarik, seperti potongan harga, gratis ongkir, dan *flash sale* produk yang lebih menarik. Selain itu, Shopee juga dapat menambah variasi produk untuk laki-laki.
3. Dalam H3 “*Brand Respect* berpengaruh terhadap *Brand Equity*”, Shopee diharapkan untuk melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan mengaktifkan bantuan kepada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), seperti yang pernah dilakukan Shopee pada tahun 2017 silam. Diharapkan dengan adanya program ini, dapat menambah adanya rasa hormat baik dari *seller* ataupun konsumen terhadap Shopee.

4. Dalam H4 “*Brand Equity* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*”, untuk meningkatkan ekuitas merk, Shopee dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi penggunaanya dengan cara menambah variasi *game* yang interaktif.
5. Dalam H5 “*Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*”, Shopee diharapkan untuk dapat meningkatkan kredibilitas dan melakukan peninjauan dari aspek *brand love* yang juga mempengaruhi *brand trust* terhadap *brand loyalty*.
6. Dalam H6 “*Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*”, Shopee diharapkan untuk dapat meningkatkan kualitas layanan *customer service*, karena dengan adanya pelayanan yang baik akan menunjukkan rasa kepedulian dengan konsumen.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini jauh dari kata sempurna dikarenakan di dalam penelitian ini masih banyak yang dapat ditingkatkan dan dikembangkan, seperti halnya di dalam penelitian ini hanya menggunakan 334 responden. Dalam penelitian ini juga menggunakan jurnal serta buku dari berbagai sumber selayaknya pengetahuan semua informasi dinilai penting dan untuk cakupan penelitian informasi yang diambil dapat diartikan sesuai dengan kebutuhan dari topik penelitian tersebut, oleh karena itu informasi yang didapatkan memiliki sudut pandang berbeda yang dapat diartikan berbeda oleh masing-masing peneliti. Penelitian ini tergolong penelitian baru, karena belum ada penelitian

yang menggunakan variabel serta hipotesis yang sama persis. Sehingga membuat penelitian kali ini tidak memiliki penelitian terdahulu, yang menyebabkan peneliti menggunakan jurnal-jurnal terpisah sesuai dengan hipotesis yang ada pada penelitian ini. Penelitian kali ini hanya menerima lima dari enam hipotesis, dimana hipotesis yang tidak diterima adalah hubungan antara *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Selain itu, peneliti juga mengalami kesulitan dalam mencari jurnal, karena masih sangat sedikit peneliti lain yang meneliti topik ini.

5.5

Sesuai dengan keterbatasan penelitian, maka peneliti menyarankan untuk lebih menambah jumlah responden, karena dengan semakin banyak responden, maka hasil data akan lebih akurat. Peneliti juga menyarankan untuk memberikan spesifikasi data responden dengan rinci, seperti domisili responden. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.