

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini yang dimana bertujuan untuk menjawab masalah yang terjadi yang dimana sudah dijelaskan didalam BAB I. Dari hasil penelitian yang telah diperoleh dari pembahasan dari hipotesis sebelumnya, seluruh variabel telah mendukung variabel lainnya yang sebagaimana dipertanyakan pada pertanyaan penelitian didalam penelitian ini. Berikut kesimpulan dari hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis sebelumnya.

1. Dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap *online brand community trust*.
2. Dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
3. Dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, variabel *online brand community trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
4. Dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap *positive E-WOM intention*.
5. Dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, variabel *online brand community trust* berpengaruh positif terhadap *positive E-WOM intention*.
6. Dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, variabel *repurchase intention* berpengaruh positif terhadap *positive E-WOM intention*.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini sebagai saran untuk kontribusi terhadap perusahaan mengenai aplikasi dari *brand trust*, *obc trust*, *repurchase intention* dan *positive e-wom intention*. Ada enam saran yang diharapkan bermanfaat untuk perusahaan *e-commerce* Lazada didalam penelitian ini.

Pertama, didalam penelitian ini diperoleh hasil dimana *brand trust* berpengaruh positif terhadap *OBC trust* bagi pengguna Lazada. Terdapat beberapa hal yang wajib diamati yang dimana perusahaan wajib untuk menjaga kepercayaan dari pengguna Lazada. Untuk mewujudkan hal tersebut perusahaan harus memberikan rasa aman kepada pengguna Lazada yang dimana dapat dilakukan dengan cara menjaga privasi akun pengguna, memberikan kode otp pada saat transaksi. Dengan begitu pengguna Lazada merasa aman jika transaksi menggunakan *e-commerce* Lazada. Dengan terbentuknya kepercayaan terhadap perusahaan, pengguna lebih mudah untuk percaya kepada pengguna lainnya mengenai apa yang telah dialami pengguna sebelumnya.

Kedua, didalam penelitian ini diperoleh hasil dimana *brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* bagi pengguna Lazada. Perusahaan harus memperhatikan ketersediaan atau kelengkapan dari produk yang perusahaan miliki. Agar terbentuknya suatu kepercayaan terhadap perusahaan, segala kebutuhan konsumen harus terpenuhi secara konsisten. Dengan begitu jika konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya secara konsisten, akan timbul rasa ingin untuk melakukan pembelian kembali karena konsumen tidak akan melirik kanan dan kiri lagi jika segala kebutuhannya telah terpenuhi secara komnsisten.

Ketiga, didalam penelitian ini diperoleh hasil dimana *online brand community trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* bagi pengguna Lazada. Hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dimana memberikan *influence* kepada pengguna lewat campaign atau *brand trust* dimana pengguna dapat mempercayai satu sama lain didalam suatu komunitas *e-commerce* Lazada. Dengan adanya kepercayaan informasi yang diberikan oleh anggota satu dengan lain untuk menciptakan keinginan membeli kembali akan muncul karena adanya informasi yang meyakinkan dari anggota lainnya.

Keempat, didalam penelitian ini diperoleh hasil dimana *brand trust* berpengaruh positif terhadap *positive E-WOM intention* bagi pengguna Lazada. Perusahaan wajib memperhatikan kepuasan yang telah diperoleh dari konsumen untuk mendapatkan *trust* dari konsumen. Karena konsumen akan percaya kepada suatu merek yang tidak pernah mengecewakan konsumen. Dengan pengalaman yang konsumen dapatkan dari itu akan membentuk niat untuk melakukan E-WOM yang positif. Yang dimana konsumen akan memberikan informasi yang positif mungkin lewat social media atau review dari aplikasi mengenai pengalaman yang konsumen telah dapatkan.

Kelima, didalam penelitian ini diperoleh hasil dimana *online brand community trust* berpengaruh positif terhadap *positive E-WOM intention* bagi pengguna Lazada. Hal yang diperhatikan oleh perusahaan dimana jika perusahaan ingin membentuk *positive E-WOM intention* maka perusahaan harus memperhatikan anggota didalam komunitas Lazada agar dapat saling mempercayai masing-masing anggota yang dimana dapat mengirim satu orang sebagai operator resmi dari Lazada

untuk memberikan informasi terkini mengenai Lazada. Jika anggota sudah merasakan kepercayaan didalam komunitas maka akan timbul rasa ingin untuk memberikan informasi yang positif kepada orang lain berdasarkan pengalaman dari konsumen itu sendiri.

Keenam, didalam penelitian ini diperoleh hasil dimana *repurchase intention* berpengaruh positif terhadap *positive E-WOM intention* bagi pengguna Lazada. yang dimana perusahaan harus melihat kepuasan dari pengalaman konsumen yang dimana hal tersebut akan membuat konsumen ingin untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. Dengan timbulnya rasa untuk melakukan pembelian kembali karena pengalaman memuaskan yang diperoleh oleh konsumen akan timbul niat untuk melakukan E-WOM yang positif yang dimana konsumen akan berbagi informasi bisa melalui sosial media dan meninggalkan review online yang baik kepada perusahaan.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Pada penelitian kali ini pengambilan data dari responden yang dimana dilakukan pada pengguna *e-commerce* Lazada hanya dilakukan kepada responden di Indonesia saja, mengingat Lazada dapat diakses secara global maka saran untuk penelitian selanjutnya pengambilan data responden dapat dilakukan lebih luas. Keterbatasan lainnya didalam penelitian ini yaitu pengambilam data dari responden hanya sebanyak 200 responden, maka dari itu saran untuk penelitian kedepannya agar pengambilan data dari responden lebih banyak lagi untuk meningkatkan keakuratan hasil yang didapatkan. Keterbatasan lainnya didalam penelitian ini yaitu hanya

terdapat tiga variabel yang dimana variabel *brand trust*, *OBC trust*, dan *repurchase intention* yang mempengaruhi *positive E-WOM intention*, maka saran untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya agar melihat lebih banyak variabel yang dapat mempengaruhi *positive E-WOM intention*, karena masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel dependen tersebut. Keterbatasan didalam penelitian ini hanya mengacu pada satu jurnal utama yang dilakukan sebelumnya oleh Rafael Anaya, Rocio Aguilar-Illescas dan Sebastian Molinillo pada tahun 2020 di Granada, Spanyol yang dimana saran untuk penelitian selanjutnya agar melihat lebih banyak jurnal utama agar informasi yang diterima lebih luas.

