

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan diskusi, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* dan *brand attachment* memainkan peran penting dalam membentuk *brand commitment* dan *repurchase intention* pengguna aplikasi Jual Beli Shopee di DKI Jakarta. Penelitian ini menemukan bahwa *Brand Trust* ternyata tidak berpengaruh pada *Repurchase Intention* dengan kata lain, *Repurchase Intention* tidak dapat dibentuk hanya melalui peningkatan *Brand Trust* tanpa adanya faktor lain yang memediasi. Hal ini diperkuat oleh temuan mediasi yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Commitment* dengan fitur mediasi penuh, menjadikan *Brand Commitment* sebagai satu-satunya cara untuk menjembatani hubungan tersebut. Selain itu, terbukti bahwa *Brand Attachment* memengaruhi *Brand Commitment*. Ini menunjukkan bahwa semakin kuat *Brand Attachment* pelanggan terhadap merek *skincare* yang tercermin melalui perasaan afeksi, kedekatan pribadi, dan ikatan psikologis yang mendalam, semakin besar komitmen pelanggan terhadap merek tersebut. Ini juga menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap merek tersebut cenderung menunjukkan niat unsubscribe yang lebih kuat. Pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Repurchase Intention* bersifat langsung dan tidak membutuhkan jalur mediasi, hasil mediasi menunjukkan bahwa *Brand Commitment* tidak memiliki peran yang signifikan dalam memediasi pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Repurchase Intention*.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa *brand commitment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, *brand commitment* merupakan komponen penting dalam pembentukan *repurchase intention*. Orang-orang yang setia pada aplikasi jual beli shopee cenderung kembali menggunakan platform tersebut dalam membeli *skincare*, menjadikannya merek utama, dan menggunakannya dalam jangka panjang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Attachment* menjadi komponen paling penting dalam *repurchase intention* secara langsung, sementara *Brand Trust* hanya dapat

memengaruhi *repurchase intention* setelah terlebih dahulu membentuk *Brand Commitment*. *Brand Commitment* sendiri berfungsi sebagai komponen penting yang menjembatani pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* dan juga berfungsi sebagai komponen tambahan yang meningkatkan *repurchase intention*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Saat menginterpretasikan hasil dan menyusun penelitian selanjutnya, perlu dipertimbangkan beberapa keterbatasan penelitian ini.

1. Keterbatasan dalam penentuan teknik pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*, karena data mengenai jumlah populasi pengguna Shopee di DKI Jakarta yang menggunakan aplikasi jual beli shopee tidak tersedia dan tidak dapat diakses dari sumber resmi mana pun. Kondisi tersebut menyebabkan peneliti tidak dapat menerapkan teknik *probability sampling* yang memerlukan informasi mengenai jumlah populasi secara pasti. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperoleh akses terhadap data populasi atau bekerja sama dengan pihak terkait, seperti perusahaan, *platform e-commerce*, maupun lembaga riset, sehingga memungkinkan penggunaan teknik *probability sampling*. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi terhadap populasi penelitian.
2. Keterbatasan pada model penelitian yang belum memasukkan variabel moderasi. Penelitian ini hanya menguji hubungan langsung serta hubungan mediasi melalui variabel *Brand Commitment* dalam menjelaskan *Repurchase Intention*. Meskipun model yang digunakan dapat menjelaskan hubungan antarvariabel sesuai dengan tujuan penelitian, ada kemungkinan bahwa faktor-faktor lain yang berperan sebagai variabel moderasi memengaruhi hubungan tersebut. Oleh karena itu, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel moderasi seperti kepuasan pelanggan, pengalaman dengan merek, nilai yang dianggap, keterlibatan pelanggan, atau karakteristik demografis lainnya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan pentingnya peran *Brand Attachment* dan *Brand Commitment* dalam membentuk *Repurchase Intention*, serta peran *Brand Trust* yang efektif hanya melalui mediasi *Brand Commitment*, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh pihak perusahaan *skincare* yang berjualan di Shopee maupun pihak Shopee sebagai platform.

1. Bagi perusahaan Shopee, disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada pembentukan *brand attachment*, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh langsung paling kuat terhadap *repurchase intention*. Perusahaan tidak hanya perlu membangun kepercayaan terhadap merek, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional melalui pengalaman yang berkesan. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur Shopee Live dan Shopee Video, menghadirkan konten edukatif dan autentik, membangun komunitas pengguna, serta menerapkan strategi komunikasi yang lebih personal. Selain itu, pengalaman pasca pembelian dan program loyalitas berbasis hubungan emosional perlu terus ditingkatkan agar konsumen memiliki kedekatan yang lebih kuat dengan merek.
2. Perusahaan juga perlu memperkuat *brand commitment* secara berkelanjutan, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand commitment* memediasi pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, berbagai upaya dalam meningkatkan kepercayaan merek harus diarahkan agar mampu membangun komitmen konsumen. Strategi yang dapat dilakukan meliputi menjaga konsistensi kualitas produk, meningkatkan transparansi informasi produk, memberikan layanan purna jual yang responsif, menyediakan garansi yang jelas, serta mengembangkan program loyalitas seperti membership, sistem poin, atau pemberian penawaran eksklusif bagi pelanggan setia. Dengan demikian, kepercayaan yang dimiliki konsumen dapat berkembang menjadi komitmen yang mendorong pembelian ulang.
3. Bagi Shopee sebagai platform *e-commerce*, disarankan untuk terus mengembangkan fitur yang dapat memperkuat hubungan antara konsumen

dengan merek skincare. Shopee dapat mengoptimalkan fitur seperti *Favorite Brand* atau *Brand Follow*, meningkatkan sistem rekomendasi yang lebih personal, mengembangkan program loyalitas berbasis pembelian berulang, serta memberikan edukasi kepada para penjual mengenai pentingnya membangun keterikatan emosional dan komitmen merek. Pengembangan fitur-fitur tersebut diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek yang dijual melalui platform Shopee.

4. Perusahaan disarankan untuk memfokuskan perbaikan pada indikator-indikator yang memiliki nilai deskriptif paling rendah, terutama pada variabel *Brand Attachment* dan *Brand Commitment*, serta memperhatikan perbedaan karakteristik konsumen berdasarkan kelompok demografis, seperti jenis kelamin. Strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing segmen melalui storytelling, *user-generated content*, kampanye yang lebih personal, inovasi produk, program membership eksklusif, serta peningkatan interaksi melalui media sosial dan komunitas pengguna. Dengan strategi yang lebih tepat sasaran, keterikatan emosional dan komitmen konsumen terhadap merek diharapkan semakin meningkat.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Repurchase Intention*, sehingga perusahaan tidak perlu menjadikan peningkatan kepercayaan merek sebagai tujuan akhir. Sebaliknya, berbagai aktivitas yang bertujuan membangun brand trust harus diarahkan untuk memperkuat *brand commitment*, karena komitmen merek terbukti menjadi faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk secara konsisten, memberikan informasi yang jujur dan transparan, merespons keluhan konsumen dengan cepat, serta memastikan pengalaman berbelanja yang aman dan nyaman agar kepercayaan konsumen berkembang menjadi komitmen jangka panjang.
6. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti *customer satisfaction*, *perceived value*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, *service quality*, atau

price sensitivity agar mampu memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi repurchase intention. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas wilayah penelitian di luar DKI Jakarta, meningkatkan jumlah responden, membandingkan beberapa platform e-commerce, serta menggunakan metode seperti *multi-group analysis* (MGA), *mixed method*, atau penelitian longitudinal. Selain itu, penyempurnaan instrumen penelitian melalui uji coba yang lebih luas juga perlu dilakukan untuk meminimalkan potensi multikolinearitas dan meningkatkan validitas diskriminan.