

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Berdasar kepada hasil pengujian dan analisis data dengan *Partial Least Square* (PLS) terkait pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna *e-commerce* Shopee di Jakarta, dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

- a. Citra merek menunjukkan kontribusi atau pengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan *e-commerce* Shopee di Jakarta dengan kontribusi terbesar didapatkan dari pernyataan “*e-commerce* Shopee memberikan kemudahan dalam mencari produk” dan “*jingle e-commerce* Shopee mudah diingat”. Artinya kemudahan saat mencari produk serta *jingle* Shopee yang mudah diingat adalah faktor yang paling berperan dan dipertimbangkan dalam menciptakan citra merek yang baik terhadap Shopee dalam benak pelanggan, citra merek yang baik ini mendorong terbentuknya loyalitas pada pelanggan *e-commerce* Shopee di Jakarta. Citra yang baik tentu akan membuat Shopee mudah diingat oleh pelanggan dan nantinya membuat Shopee menjadi merek pilihan utama dan merek yang akan digunakan secara terus menerus oleh pelanggan. Dengan begitu, semakin baik citra merek Shopee, akan semakin besar peluang untuk menciptakan loyalitas merek Shopee pada pelanggan. Hal ini sesuai dan sejalan dengan hipotesis penelitian bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek (H_1).
- b. Kepercayaan merek menunjukkan kontribusi atau pengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan *e-commerce* Shopee di Jakarta dengan kontribusi terbesar didapatkan dari pernyataan “dapat melakukan retur dana jika terdapat kendala pada pesanan”. Artinya fasilitas yang diberikan Shopee berupa retur dana saat terjadi kendala pada pesanan pelanggan adalah faktor yang paling berperan dan dipertimbangkan dalam memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap Shopee, dimana kepercayaan merek yang kuat akan menjadi pendorong terbentuknya loyalitas pada pelanggan *e-commerce*

Shopee di Jakarta. Kepercayaan merek yang kuat adalah salah satu faktor terpenting yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk menentukan merek mana yang akan digunakannya secara terus-menerus di masa yang akan datang. Semakin baik upaya Shopee dalam meningkatkan kepercayaan mereknya, maka semakin besar peluang pelanggan akan loyal terhadap Shopee. Hal ini sesuai dan sejalan dengan hipotesis penelitian bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek (H₂).

V.2 Saran

Berdasar pada simpulan sebelumnya, peneliti memberi beberapa saran di bawah ini :

- a. Saran untuk perusahaan terkait yakni Shopee adalah untuk memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor yang membuat seorang konsumen menjadi loyal pada perusahaan atau merek. Dimana menurut penelitian ini diketahui bahwa faktor kepercayaan merek memiliki nilai pengaruh yang lebih rendah dibanding dengan faktor citra merek. Hal tersebut berarti bahwa Shopee perlu mengevaluasi kembali bagaimana upaya mereka dalam membangun kepercayaan mereknya, salah satu caranya adalah dengan memberikan pengalaman bertransaksi yang aman dan menawarkan fasilitas *after sales* yang baik . Pada variabel citra merek, dimana variabel ini memiliki nilai pengaruh yang tinggi, maka Shopee perlu untuk tetap konsisten mempertahankan dan bahkan mengembangkan citra yang baik pada merek perusahaan agar dapat meningkatkan nilai pelanggan dan pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan pada merek, salah satu caranya adalah menciptakan inovasi-inovasi yang berbeda dari perusahaan pesaing.
- b. Bagi penelitian yang akan datang, dapat menambahkan beberapa variabel di luar variabel citra merek dan kepercayaan merek yang lebih beragam untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel loyalitas merek secara lebih mendalam.