



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas merek terhadap loyalitas pelanggan di Bukalapak. Selain itu, terdapat juga pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan dependen.
2. Besaran pengaruh antara variabel kredibilitas merek terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 59%. Hal tersebut berarti meningkat atau menurunnya loyalitas pelanggan, 59% dipengaruhi oleh kredibilitas merek.
3. Untuk memprediksi pengaruh variabel komunikasi kredibilitas merek terhadap loyalitas pelanggan, dapat dilihat dari persamaan regresinya, yaitu $Y = -8,979 + (0,883) X$, dimana jika konstanta bersifat negatif, tidak menjadi masalah dan tidak mempengaruhi kredibilitas merek.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan saran secara praktis dan juga akademis, saran diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak yaitu sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Diharapkan teori dan konsep terkait ekuitas merek dapat lebih diperdalam dalam penelitian selanjutnya, khususnya pada dimensi loyalitas pelanggan, indikator apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan selain kredibilitas merek, dengan demikian penelitian selanjutnya dapat lebih berkembang. Penulis memberikan saran bagi penelitian selanjutnya untuk meneliti pengalaman yang positif pada kerja web *e-commerce*, menurut Kenneth & Baack (2018, p. 247) konsumen juga melihat dari pengalaman yang konsisten dan positif ketika mereka mengakses aplikasi *e-commerce*, konsumen memiliki kecenderungan tidak memiliki toleransi terhadap kinerja situs web yang buruk. Berikut adalah beberapa bukti untuk mendukung pernyataan di atas seperti yang diteliti oleh Kenneth & Baack:

- Wal-Mart mengalami penurunan tajam dalam tingkat konversinya ketika, waktu untuk memuat situs web perusahaan meningkat dari satu detik menjadi empat detik.

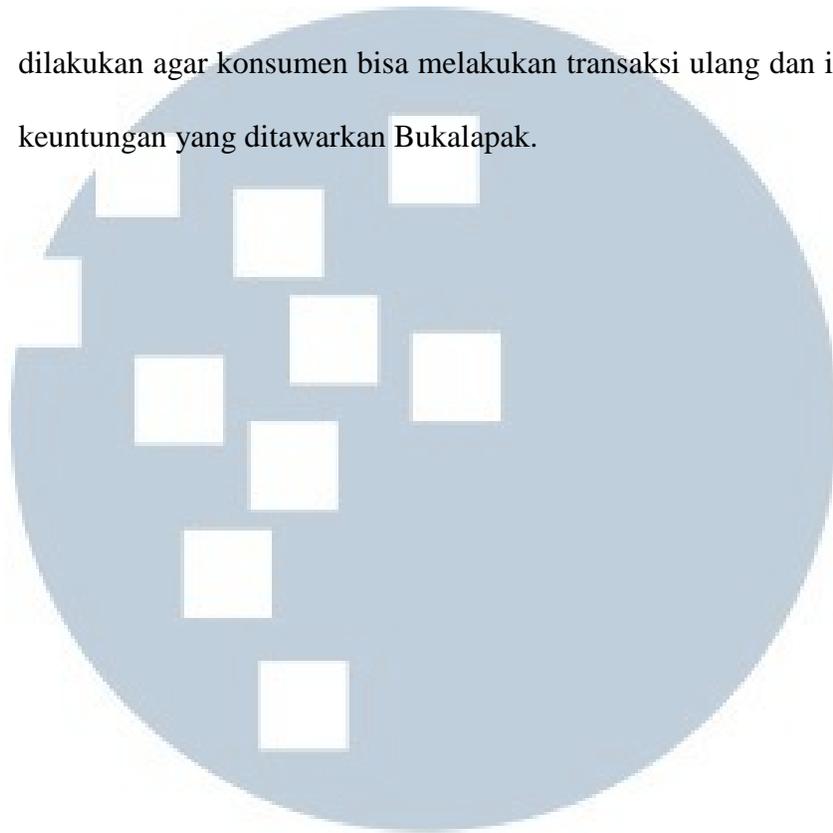
- Amazon menemukan bahwa untuk setiap 100-milidetik penurunan waktu memuat situs, pendapatan meningkat satu persen.
- Penelitian oleh Torbit mengungkapkan bahwa ketika waktu tunggu meningkat, begitu juga tingkat bouncing (orang yang meninggalkan situs tanpa menjelajahi halaman lain).
- Dari konsumen yang tidak puas dengan kinerja situs web, 40 persen tidak mungkin mengunjungi situs itu lagi dan 25 persen cenderung tidak membeli merek tersebut.

5.2.2 Saran Praktis

Diharapkan Bukalapak dapat lebih meningkatkan loyalitas pelanggan. Bukalapak diharapkan bisa membuat kegiatan untuk menjaga pelanggan agar bisa loyal terhadap perusahaan, karena tidak dipungkiri jika perusahaan menginginkan peningkatan penjualan yang dihasilkan dari keloyalan pelanggan. Seperti contohnya membuat biaya ongkos kirim menjadi gratis, Sebuah riset BizRate baru-baru ini yang penulis kutip dari Kenneth & Baack (2018) bahwa pengiriman gratis tetap menjadi promosi online paling populer.

Selain itu, Bukalapak juga bisa memberikan *reward* kepada konsumen yang telah melakukan transaksi, *reward* ini bisa berupa koin yang bisa dikumpulkan dan bisa ditukarkan dengan beberapa kupon voucher potongan beberapa produk, atau point tersebut bisa ditukarkan menjadi rupiah, hal ini

dilakukan agar konsumen bisa melakukan transaksi ulang dan ikut merasakan keuntungan yang ditawarkan Bukalapak.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA