

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap minat pembelian ulang melalui kepercayaan sebagai variabel intervening, maka dapat dihasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek Lazada secara keseluruhan berada pada kategori baik, meskipun hasil rekapitulasi variabel citra merek masih berada pada skala cukup. Beberapa aspek item yang perlu ditingkatkan mencakup kemunculan Lazada dalam benak konsumen dan responsivitas layanan pelanggan. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini berarti, bahwa semakin positif citra merek yang diterima oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada Lazada berada pada kategori tinggi, meskipun rekapitulasi variabel kepercayaan masih berada pada skala cukup. Beberapa aspek yang perlu ditingkatkan meliputi penanganan keluhan pelanggan, transparansi informasi produk dan layanan, serta perlindungan dan keamanan data pribadi. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, semakin baik

citra yang dimiliki Lazada, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Lazada.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat pembelian ulang di Lazada secara keseluruhan berada pada kategori tinggi, meskipun hasil rekapitulasi minat pembelian ulang Lazada masih berada pada skala cukup. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Lazada.
4. Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memediasi hubungan antara citra merek dan minat pembelian ulang. Hasil perhitungan VAF sebesar 38,10%, mengindikasikan bahwa citra merek yang baik dimata konsumen meningkatkan kepercayaan pada merek Lazada, dan pada akhirnya akan mendorong minat pembelian ulang di platform Lazada.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, terdapat beberapa masukan dari peneliti berupa saran, sebagai berikut:

1. Merujuk pada hasil analisis penelitian ini, variabel citra merek termasuk dalam kategori baik. Namun demikian, berdasarkan rekapitulasi responden mengenai citra merek, masih terdapat indikator yang memiliki skor dibawah rata-rata, yaitu pada indikator kekuatan asosiasi merek, khususnya terkait dengan item *top of mind* Lazada yang kurang tertanam di benak konsumen.

Permasalahan ini dapat disebabkan oleh kurangnya upaya komunikasi pemasaran Lazada yang menonjolkan ciri khas atau kekuatan mereknya dibandingkan kompetitor. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar Lazada meningkatkan program pemasaran dengan pendekatan yang lebih personal dan konsisten, seperti menggunakan slogan atau visual ikonik yang mudah diingat oleh konsumen. Selain itu, Lazada juga dapat memanfaatkan strategi *influencer marketing* dan kolaborasi dengan figur publik yang relevan untuk memperkuat ingatan konsumen terhadap mereknya. Strategi pull melalui peningkatan program loyalitas yang menarik di mana konsumen dapat memperoleh manfaat eksklusif (diskon atau akses awal ke promosi). Selain itu, untuk memperkuat citra merek, Lazada disarankan untuk meningkatkan layanan pelanggan yang lebih responsif. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan fitur layanan pelanggan yang cepat tanggap, seperti live chat dan respons cepat di media sosial

2. Merujuk pada hasil analisis penelitian ini, variabel kepercayaan termasuk dalam kategori tinggi. Namun demikian, berdasarkan rekapitulasi responden mengenai kepercayaan, terdapat beberapa indikator yang memiliki skor di bawah rata-rata, yaitu *benevolence* dan *subjective probability of depending*. Pada dimensi *benevolence*, permasalahan yang timbul adalah terkait dengan penanganan keluhan yang kurang cepat dan sikap yang kurang adil dalam mengatasi permasalahan pelanggan. Untuk itu, peneliti menyarankan agar Lazada meningkatkan responsivitas dalam menangani keluhan pelanggan dengan menyediakan mekanisme

penyelesaian yang lebih efisien, seperti sistem *ticketing* otomatis yang dapat memprioritaskan masalah yang mendesak. Selain itu, untuk memastikan keadilan dalam menyelesaikan permasalahan, Lazada juga dapat mengembangkan fitur mediasi otomatis berbasis data dan log transaksi. Fitur ini memungkinkan proses penyelesaian konflik dilakukan secara objektif, berdasarkan bukti yang tercatat dalam sistem. Sementara itu, pada dimensi *subjective probability of depending*, ditemukan adanya keraguan pelanggan dalam memberikan informasi pribadi mereka kepada Lazada. Hal ini dapat disebabkan oleh kekhawatiran terhadap kebocoran data atau penyalahgunaan informasi pribadi. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar Lazada memperkuat jaminan keamanan data pelanggan dengan meningkatkan protokol keamanan siber, seperti enkripsi data yang lebih kuat. Selain itu, Lazada dapat mengedukasi pelanggan mengenai kebijakan privasi dan langkah-langkah yang diambil perusahaan untuk melindungi data mereka melalui transparansi dan komunikasi yang terbuka.

3. Merujuk pada hasil analisis penelitian ini, variabel minat pembelian ulang termasuk dalam kategori tinggi. Namun demikian, berdasarkan rekapitulasi responden mengenai minat pembelian ulang, terdapat beberapa indikator yang berada di bawah rata-rata, yaitu pada dimensi *transactional interest* dan *explanatory interest*. Pada dimensi *transactional interest*, permasalahan yang timbul terkait dengan rendahnya frekuensi pembelian konsumen di Lazada dibandingkan platform lain serta keinginan konsumen untuk meningkatkan jumlah pembelian. Untuk mengatasi hal ini, peneliti

menyarankan agar Lazada memperluas program loyalitas konsumen, seperti memberikan insentif berupa poin *reward*, diskon khusus untuk pembelian berulang, atau fasilitas gratis ongkir bagi pelanggan setia. Pada dimensi *explanatory interest*, ditemukan rendahnya intensitas konsumen dalam mencari informasi terbaru tentang Lazada serta waktu yang diluangkan untuk mencari produk di platform tersebut. Untuk meningkatkan minat eksploratif ini, Lazada disarankan untuk menyajikan informasi secara lebih menarik dan interaktif secara personalisasi, seperti melalui notifikasi aplikasi yang informatif, konten video promosi di media sosial yang mengulas tren atau produk terbaru di Lazada. Peningkatan aktivitas promosi ini bertujuan untuk memperluas pengetahuan tentang keunggulan Lazada, sehingga mereka semakin yakin untuk menjadikan Lazada sebagai pilihan utama dalam berbelanja online. Selain itu, promosi yang lebih intensif dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, membuat mereka merasa lebih terhubung dengan merek dan meningkatkan tingkat kepercayaan. Dengan pendekatan ini, diharapkan minat pembelian ulang konsumen terhadap Lazada dapat terus meningkat, khususnya dalam penggunaan jangka panjang, karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dan pengalaman belanja yang menyenangkan di platform tersebut.

4. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam cangkupan sampel yang hanya mencangkup beberapa wilayah dan tidak memiliki distribusi responden yang merata di setiap daerah, sehingga hasilnya mungkin kurang

representatif untuk populasi yang lebih luas. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar memperluas cangkupan sampel ke wilayah lain agar hasilnya lebih menggambarkan populasi yang lebih besar. Selain itu, juga disarankan untuk mengidentifikasi dan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang, seperti faktor harga, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen secara menyeluruh.