

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Dimensi dari *Customer Brand Engagement* tidak berpengaruh terhadap *Online Brand Experience* .
- b. *Online Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Satisfaction* dan *Brand Loyalty*.
- c. *Brand Satisfaction* memediasi secara positif dalam hubungan *Online Brand Experience* dengan *Brand Loyalty*.

5.2. Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pada sampel, sampel dalam penelitian ini yang cukup kecil tetapi cukup untuk di teliti.

5.3. Saran

Saran dalam penelitian ini adalah agar pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan model perhitungan lainnya, serta dapat menambah ukuran sampel agar mendapatkan hasil yang lebih baik dengan mengeksplorasi pada perusahaan lainnya seperti maskapai penerbangan, kereta api dan alat transportasinya yang pengaturannya secara online.

5.4. Implikasi

Berdasarkan data dari penelitian ini sebagian besar dari peserta dalam penelitian ini hanya melakukan 1-3 kali belanja dalam 3 bulan, hasil penelitian ini juga dapat menunjukkan *Online Brand Experience* tidak mempengaruhi 3 dimensi dari *Customer Brand Engagement* : *Cognitive Processing*, *Affection*, dan *Activation*. Namun, penelitian ini juga memberikan saran kepada para manajer di sektor E-Commerce. Para manajer dapat membuat pelanggan loyal dengan menawarkan situs web yang unik dan memberi pengalaman dalam berbelanja online yang berkesan untuk mempertahankan pelanggan yang lama serta menarik pelanggan baru. Karena tingkat kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui pengalaman yang didapat para pelanggan, hal ini membantu para pelanggan untuk tetap loyal kepada sebuah E-Commerce. Dengan demikian, hal ini juga dapat membantu para manajer membuat sebuah strategi untuk meningkatkan efisiensi bisnis yang dijalankan.

Manajer juga diharapkan dapat mengerti dan mengembangkan budaya yang sesuai dengan minat para pelanggan dan Manajer juga dapat memastikan bahwa karyawan memiliki keterampilan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memuaskan mereka lebih baik daripada pesaing. Dengan demikian, hal ini dapat mempertahankan pelanggan lama dan juga dapat menarik pelanggan baru yang akan membuat para pelanggan akan terus loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agata Rahmi Pertiwi, Achmad Helmy Djawahir, Andarwati. 2017. "PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND SATISFACTION, BRAND TRUST DAN BRAND LOYALTY (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor di Surabaya)." *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 5, no. 2, 2017, halaman : 20 - 35.
- Apostolos Giovanis, Pinelopi Athanasopoulou, & Evangelos Tsoukatos. 2015. "The role of service fairness in the service quality – relationship quality – customer loyalty chain An empirical study." *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 25 No. 6, 2015, pp. 744-776.
- Bellamkonda, Subrahmanyam Annamdevula & Raja Shekhar. 2016. "Effect of student perceived service quality on student satisfaction, loyalty and motivation in Indian universities Development of HiEduQual." *Journal of Modelling in Management*, Vol. 11 No. 2, 2016, pp. 488-517.
- Chinomona, Richard. 2016. "Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa ." *African Journal of Economic and Management Studies*, Vol. 7 No. 1, 2016, pp. 124-139.
- Ghada M. Wafik, Mohamed A. Abou-Shouk, Mahmoud M. Hewedi. 2017. "Airline Passenger Travel Cycle, Satisfaction and Loyalty: A Comparison of EgyptAir and Emirates Airlines." *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, Volume 10 Issue 1 June 2017, pp. 1-12.
- Gupta, Moutusy Maity & Seema. 2016. "MEDIATING EFFECT OF LOYALTY PROGRAM MEMBERSHIP ON THE RELATIONSHIP BETWEEN ADVERTISING EFFECTIVENESS AND BRAND LOYALTY." *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 24, no. 4 (Fall 2016), pp. 462–481.
- Hussein, Ananda Sabil. 2018. "EFFECTS OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND LOYALTY IN INDONESIAN CASUAL DINING RESTAURANT: ROLES OF CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND OF ORIGIN." *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 24, No. 1, 2018 pp. 119-132,.
- I Gede Putu Pranadata, Mintarti Rahayu, Ananda Sabil Hussein. 2017. "ANALISIS PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND PERCEIVED VALUE, BRAND SATISFACTION, DAN BRAND LOYALTY." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 4 No.2, Juni 2017, p 217-227.

- Iriani, Indra Wijayanto & Sri Setyo. 2013. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen." *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 1, nomor 3, mei 2013, halaman : 910 - 918.
- Isidore Ekpe, Ernest Ikechukwu Adubasim, & Victor Chidiebere Adim. 2016. "EFFECT OF PRICE, ADVERTISING AND MOTIVATION ON ONLINE PURCHASE BEHAVIORS AMONG YOUTH ACADEMIC ENTREPRENEURS IN NIGERIA: SOCIAL INFLUENCE AS MODERATOR." *International Journal of Entrepreneurship*, Volume 20, Issue 1, 2016, p. 42 - 56.
- John Paul Basewe Kosiba, Henry Boateng, Abednego Feehi Okoe Amartey, Robert Owusu Boakye & Robert Hinson. 2018. "Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking The trustworthiness influence." *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 46 No. 8, 2018 pp. 764-779.
- Nyohardi, Paramita. 2016. "PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND SATISFACTION DAN BRAND ATTITUDE." *JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN*/Volume 52/No.11/November -2016, halaman : 159-184.
- Raditha Hapsari, Michael D. Clemes & David Dean. 2017. "The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty." *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 9 No. 1, 2017, pp. 21-40.
- Rostika Adi Sukamdewi, Unika Prihatsanti. 2017. "HUBUNGAN ANTARA BRAND TRUST DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT PADA MAHASISWI PENGGUNA WARDAH KOSMETIK ." *Jurnal Empati*, Volume 6(Nomor 4), Oktober 2017, halaman 131 - 136.
- Sanaji, Evi Rahmawati. 2015. "PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP KEPUASAN PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP KEPUASAN LOYALITAS MEREK." *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* Volume 15, No. 2, Juli – Desember (Semester II) 2015, Halaman 246-261.
- Santika, Ni Made Arie Ismayanti & I Wayan. 2017. "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI SEPATU OLAHRAGA NIKE DI KOTA DENPASAR." *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 10, 2017, halaman : 5720-5747.
- Sarfraz Ashraf, Arslan Iftikhar, Attia Yameen and Sohail Younas. 2018. "Empirical Relationship of Customer Brand Engagement with Satisfaction and Loyalty Through Online Brand Experience." *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. XV, No. 3, 2018 p : 24 - 48.



LAMPIRAN 1

Silakan baca pernyataan dan tunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan Anda dengan masing-masing pernyataan mengenai *E-Commerce* ini dalam skala 1 hingga 5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju).

S. no.	Item	Sangat Tidak Setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
COG-1	Ketika ingin menggunakan E-commerce membuat saya memikirkan tentang lazada.					
COG-2	Saya hanya membayangkan Lazada ketika ingin menggunakan E-commerce.					
COG-3	Ketika menggunakan Lazada membuat saya tertarik untuk mempelajari lebih banyak tentang Lazada.					
AFF-1	Banyak manfaat yang dirasakan ketika saya menggunakan Lazada.					
AFF-2	Ketika menggunakan Lazada membuat saya merasa senang.					
AFF-3	Saya merasa nyaman ketika saya menggunakan Lazada.					
AFF-4	Saya merasa bangga ketika menggunakan Lazada.					
AC-1	Saya lebih banyak menghabiskan waktu ketika menggunakan Lazada dibandingkan dengan E-commerce lainnya.					
AC-2	Ketika saya mencari sebuah barang, biasanya saya menggunakan lazada.					
AC-3	Lazada adalah salah satu merek yang biasanya saya gunakan ketika saya mencari apa yang saya butuhkan.					
OBE-1	Tata letak di dalam situs Lazada menarik.					
OBE-2	Navigasi di situs Lazada ini mudah.					
OBE-3	Hasil pencarian selalu cepat ketika browsing situs Lazada.					
OBE-4	Situs Lazada menyediakan informasi belanja terkini (update)					
OBE-5	Hasil pencarian yang selalu akurat ketika browsing di situs Lazada.					
BS-1	Secara keseluruhan, saya puas dengan Lazada.					

BS-2	Menjadi konsumen Lazada telah menjadi pilihan yang baik bagi saya.					
BS-3	Lazada dapat memenuhi harapan saya.					
BL-1	Saya berniat untuk tetap setia pada Lazada di masa depan.					
BL-2	Saya berniat untuk tetap menjadi pelanggan Lazada selama lima tahun ke depan.					
BL-3	Saya berniat untuk merekomendasikan Lazada kepada orang lain.					

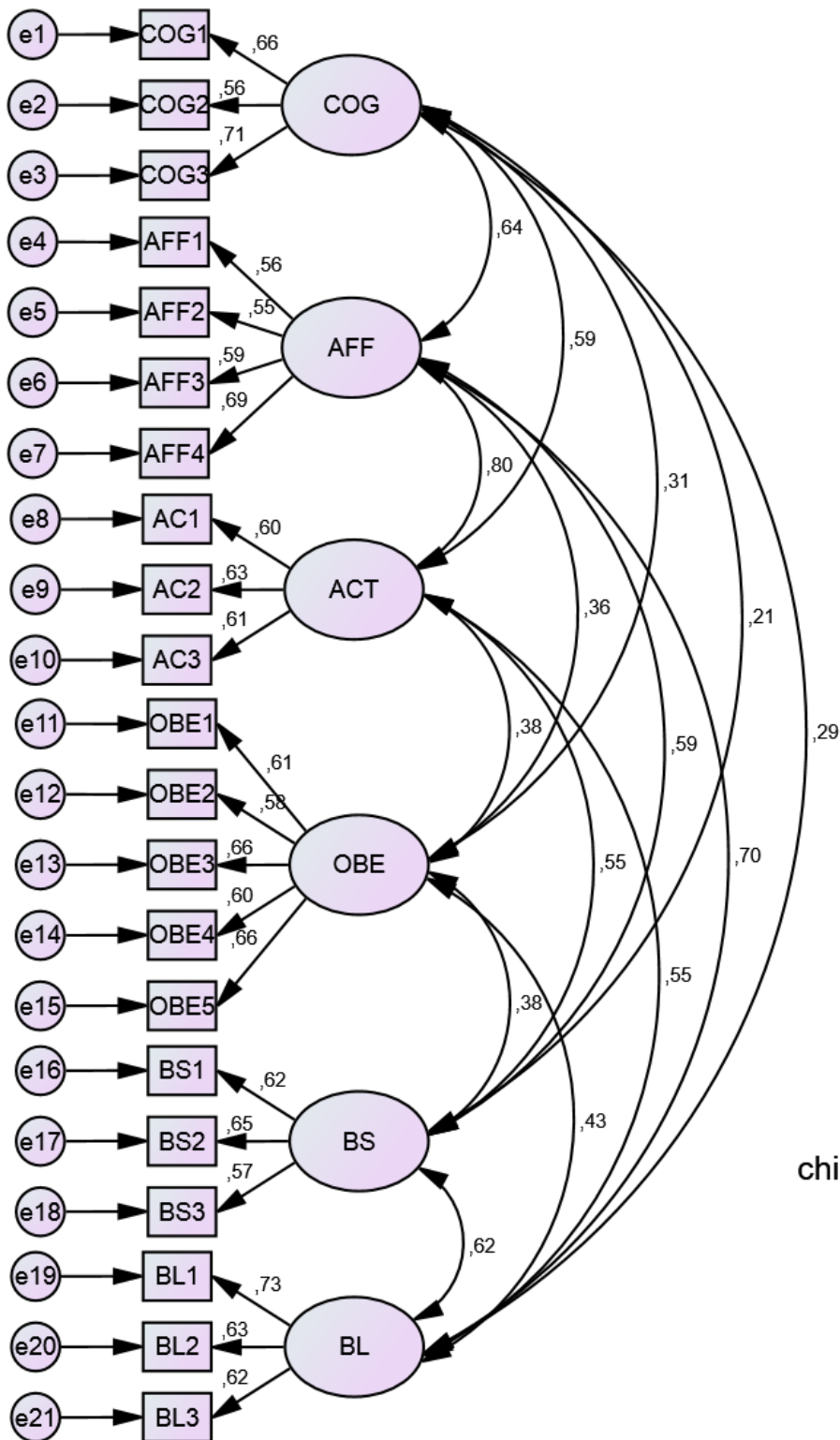
Komentar (jika ada) :.....





LAMPIRAN 2

Kerangka Kerja CFA



chi-square = 186,204
 CMIN/DF=1,070
 p = ,250
 RMSEA = ,022
 GFI = ,901
 AGFI=,869
 CFI = ,982
 TLI = ,979

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

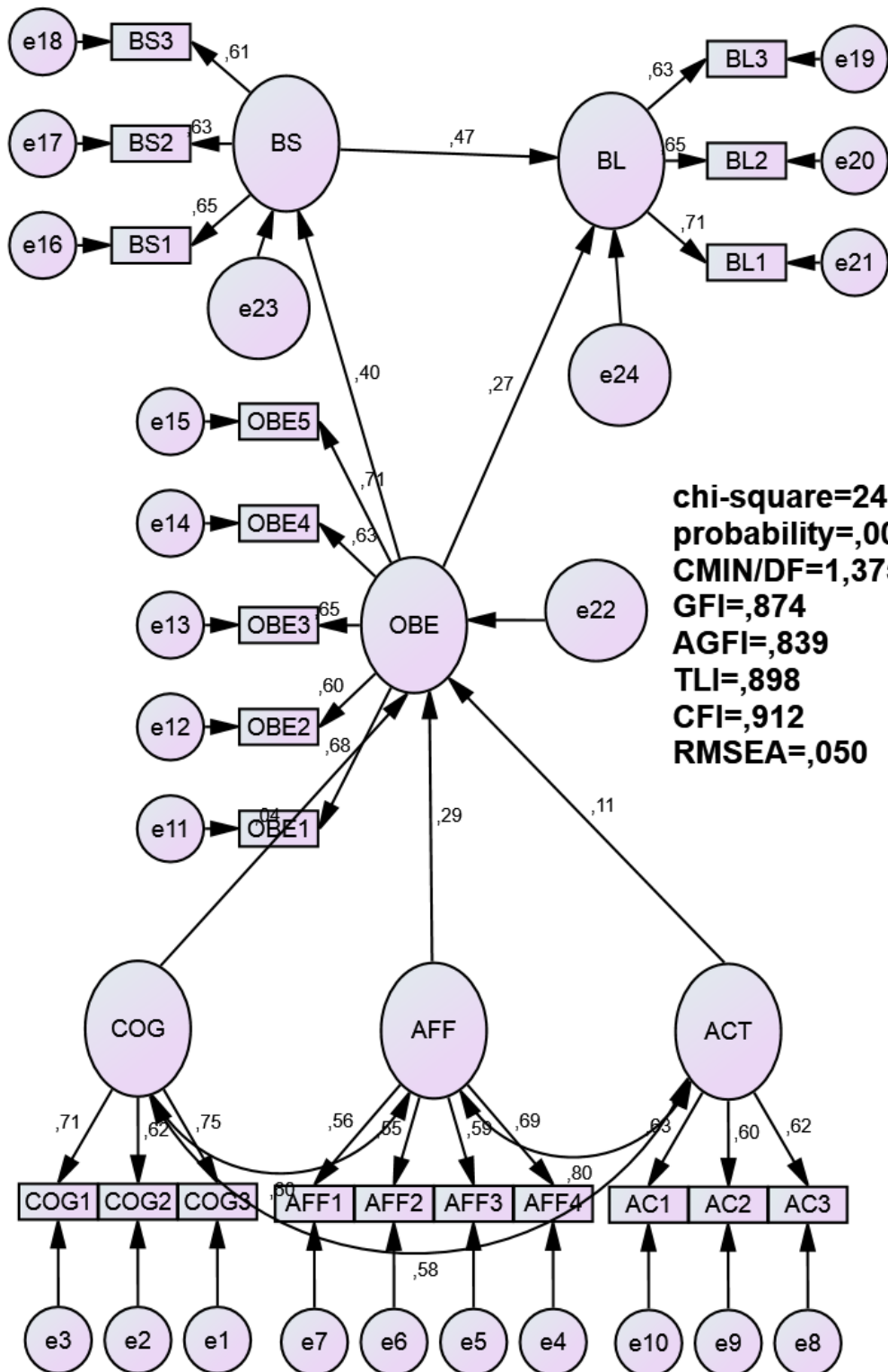
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
COG3 <--- COG	1,000				
COG2 <--- COG	1,662	,318	5,220	***	
COG1 <--- COG	1,405	,245	5,743	***	
AFF4 <--- AFF	1,000				
AFF3 <--- AFF	,540	,088	6,116	***	
AFF2 <--- AFF	,455	,080	5,699	***	
AC3 <--- ACT	1,000				
AC2 <--- ACT	,819	,149	5,503	***	
AC1 <--- ACT	,975	,182	5,352	***	
OBE5 <--- OBE	1,000				
OBE4 <--- OBE	,706	,124	5,706	***	
OBE3 <--- OBE	,966	,157	6,133	***	
BS3 <--- BS	1,000				
BS2 <--- BS	1,135	,229	4,946	***	
BS1 <--- BS	1,182	,243	4,869	***	
BL3 <--- BL	1,000				
BL2 <--- BL	1,814	,321	5,657	***	
BL1 <--- BL	1,784	,292	6,105	***	
AFF1 <--- AFF	,402	,069	5,855	***	
OBE2 <--- OBE	,731	,130	5,607	***	
OBE1 <--- OBE	,717	,123	5,844	***	

Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
OBE <--- COG	,046	,167	,275	,783	
OBE <--- AFF	,159	,147	1,082	,279	
OBE <--- ACT	,088	,209	,418	,676	
BS <--- OBE	,310	,096	3,233	,001	
BL <--- OBE	,224	,099	2,252	,024	
BL <--- BS	,498	,156	3,194	,001	
COG3 <--- COG	1,000				
COG2 <--- COG	1,761	,284	6,193	***	
COG1 <--- COG	1,548	,232	6,665	***	
AFF4 <--- AFF	1,000				
AFF3 <--- AFF	,533	,092	5,783	***	
AFF2 <--- AFF	,459	,083	5,512	***	
AFF1 <--- AFF	,398	,072	5,564	***	
AC3 <--- ACT	1,000				
AC2 <--- ACT	,774	,147	5,265	***	
AC1 <--- ACT	1,017	,187	5,439	***	
OBE1 <--- OBE	1,000				
OBE2 <--- OBE	,888	,144	6,148	***	
OBE3 <--- OBE	1,123	,171	6,576	***	
OBE4 <--- OBE	,913	,143	6,376	***	
OBE5 <--- OBE	1,295	,185	6,993	***	
BS1 <--- BS	1,000				
BS2 <--- BS	,902	,179	5,032	***	
BS3 <--- BS	,913	,184	4,966	***	
BL3 <--- BL	1,000				
BL2 <--- BL	1,858	,338	5,496	***	
BL1 <--- BL	1,711	,303	5,649	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Kerangka Kerja SEM



Uji tanpa mediasi

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BL <--- OBE	,417	,121	3,453	***	par_7
OBE5 <--- OBE	1,000				
OBE4 <--- OBE	,692	,105	6,591	***	par_1
OBE3 <--- OBE	,849	,119	7,132	***	par_2
OBE2 <--- OBE	,637	,105	6,058	***	par_3
OBE1 <--- OBE	,760	,108	7,037	***	par_4
BL1 <--- BL	1,000				
BL2 <--- BL	1,079	,203	5,308	***	par_5
BL3 <--- BL	,657	,122	5,375	***	par_6

Uji setelah mediasi

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BS <--- OBE	,206	,070	2,944	,003	par_10
BL <--- OBE	,240	,122	1,977	,048	par_7
BL <--- BS	,903	,265	3,412	***	par_11
OBE5 <--- OBE	1,000				
OBE4 <--- OBE	,688	,104	6,606	***	par_1
OBE3 <--- OBE	,848	,118	7,162	***	par_2
OBE2 <--- OBE	,640	,105	6,101	***	par_3
OBE1 <--- OBE	,752	,107	7,042	***	par_4
BL1 <--- BL	1,000				
BL2 <--- BL	1,090	,203	5,366	***	par_5
BL3 <--- BL	,582	,102	5,707	***	par_6
BS1 <--- BS	1,000				
BS2 <--- BS	,900	,179	5,028	***	par_8
BS3 <--- BS	,914	,189	4,836	***	par_9