

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Trust* yang dimiliki Lazada dinilai tinggi menurut penelitian, yang berarti Lazada dapat dipercaya oleh konsumennya.
2. Niat beli ulang konsumen pada toko *online* Lazada menurut penelitian ini memiliki nilai yang tinggi pula. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika konsumen sudah membeli produk Lazada mereka akan membeli produk Lazada kembali.
3. *Brand trust* terhadap niat beli ulang dipengaruhi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

## 5.2 Saran

Saran yang diberikan oleh penulis terhadap lazada agar meningkatkan brand trust sehingga meningkatkan niat beli ulang, yaitu :

1. Lazada tidak mengabaikan saran dan kritik dari konsumen
2. Lazada harus selalu meningkatkan *quality control* akan jaminan keamanan produk.
3. Lazada harus menjaga kualitas pelayanannya kepada konsumen manapun sehingga konsumen yang pertama kali belanja dapat mempercayai lazada dan melakukan pembelian kembali.

## DAFTAR PUSTAKA

### Website

<http://awangjivi.com/kelebihan-dan-kekurangan-belanja-online-di-lazada-berdasarkan-pengalaman-pribadi/>

[https://id.wikipedia.org/wiki/LAZADA\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/LAZADA_Indonesia)

<https://www.aturduit.com/articles/belanja-online-untung-atau-rugi/>, diakses pada tanggal 17 Oktober 2016

<https://www.maxmanroe.com/mengenal-5-bentuk-bisnis-ecommerce-yang-ada-di-indonesia.html>, diakses pada tanggal 17 Oktober 2016

### Kutipan Artikel *Online* dari Jurnal / Skripsi

Dian Andriana, 2003. *Pengenalan Pemrograman E-commerce dengan PHP dan MySQL*. [www.IlmuKomputer.Com](http://www.IlmuKomputer.Com)

Purbo, Onno W. (2000). Mekanisme Pembayaran di Internet untuk ECommerce. Retrieved Desember 26, 2011, from <http://www.ecommerce.com>.

Quthni, Darul. (2006). Retrieved Desember 26, 2011, from <http://www.piksiinputserang.ac.id>.

### Jurnal

Adi Nugroho, 2006. *e-commerce; Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. *Informatika Bandung*. Bandung

Andriadi, Akmal dan Nindria Untarini. 2013. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Citra Merek Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1. No.2

- Cobb-Walgren, C., Ruble, C.A. dan Donthu, N. (1995), “Brand equity, brand preference and purchase intent”, *Journal of Advertising*, Vol. 24 No. 3, pp. 25-40. (jurnal 4)
- Dodd, James., Kent, B, Monroe and P Grewal, 1991, The Evaluating of Price, Perceived Quality, and *Customer Perceptions of Products Quality*, *Journal of Marketing Research*, Vol.42, pp.331-349.
- Grewal, D., Monroe, K.B and Khrisnan, R. (1998), "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp.46-59
- Hellier, P. K.; Geursen, G.M.; Carr, R. A.; dan Rickard, J. A. (2003), “Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model,” *European Journal of Marketing*, Vol. 37, Nos 11/12, pp.1762-1800.
- Ndubisi, Nelson Oly dan Chiew Tong Moi., 2005, “Customer Behavioral Responses to Sales Promotions: The Role of Fear of Losing Face”. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, Selangor.

## **BUKU**

- Aaker, David A., V.Kumar., Robert P.Leone., dan George.S.Day. (2011).
- Brenda Kienan, 2001. *E-commerce untuk Perusahaan Kecil*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran. Edisi Pertama*, Salemba Empat, Jakarta
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). “The chain of Effect from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of The Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*.
- Delgado, E., Munuera, J.L (2005). Does Brand Trust Matter To Brand Equity. *Journal of Product and Brand Management*.

- Delgado-Ballester, E. M.-A. (2001). Brand Trust In The Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*.
- Dharmesta B.S dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Engel, Blackwell, Miniard. 2001. *Consumer Behavior 9th Edition*. Ohio: South Westrn.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior Seventh Edition*. Texas: *Business Publication, Inc*.
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi , Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Marketing Research, 10th ed*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sekaran, uma dan Roger Bougie. (2010). Edisi 5, *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley @ Sons, New York.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Upamanyu, Gulati, & Mathur. (2014). Effect of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand Loyaltyin Fmcg Sector at Gwalior Regional. *IRMJCR*.