

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang penulis lakukan mengenai Pengaruh *Brand Trust* dan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Loyalitas Konsumen Selama Pandemi Covid-19. Maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Trust* dan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Loyalitas Konsumen yang di uji secara simultan di peroleh sebesar 0,576(57,6%), sedangkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $65,819 > 3,09$ dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka keputusannya adalah H_a diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Dapat diketahui bahwa hasil variabel *Brand Trust* setelah melakukan uji hipotesis secara parsial (Uji T) menunjukkan besaran $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,768 > 1,98472$ dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, Maka keputusannya H_a diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen. Yang artinya terdapat pengaruh antara *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen.
3. Dapat diketahui bahwa hasil variabel *Electronic Word Of Mouth* setelah melakukan uji hipotesis secara parsial (Uji T), menunjukkan besaran $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,005 > 1,98472$ dan dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ maka keputusannya H_a diterima yaitu terdapat pengaruh yang

signifikan antara *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen. Yang artinya terdapat pengaruh antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Konsumen.

5.2 Saran

Berikut ini adalah saran yang di ajukan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yaitu:

1. Variabel *Brand Trust* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 57,6% hal tersebut dapat diartikan bahwa SiCepat sudah diterima dan dipercaya oleh konsumen pada saat pandemi Covid-19. Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya dengan menggunakan variabel yang berbeda agar SiCepat dapat meningkatkan faktor-faktor yang lainnya sebesar 42,4%.
2. Variabel *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen memiliki pengaruh yang cukup signifikan sebesar 38,1%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pada saat pandemi Covid-19 konsumen cukup percaya dalam penggunaan jasa pengiriman SiCepat. Peneliti menyarankan kepada SiCepat agar lebih meningkatkan faktor – faktor lainnya sebesar 61,9% guna menambah kepercayaan konsume dalam menggunakan jasa pengiriman SiCepat seperti peningkatan kecepatan dan proteksi terhadap barang konsumen.

3. Variabel *Electronic Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 50,5% hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen dapat merasakan dan mendapatkan manfaat terkait informasi yang didapat baik lewat sosial media SiCepat maupun berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen lain mengenai penggunaan jasa pengiriman SiCepat, peneliti menyarankan kepada SiCepat agar lebih meningkatkan faktor-faktor pendukung lainnya sebesar 49,5% dengan mengurangi komentar-komentar negatif dari konsumen dengan cara meningkatkan kualitas pengiriman sehingga kepuasan pelanggan meningkat dan komentar positif pun meningkat.

