

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, penulis memperoleh hasil kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut :

1. Fungsionalitas berpengaruh positif signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Dapat dikatakan berpengaruh karena kemudahan pengguna dalam mengakses TikTok Shop dapat meningkatkan jumlah pengguna yang terlibat dalam mengakses TikTok Shop.
2. Kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Sehingga dapat dikatakan semakin baik kualitas informasi yang disampaikan ke pengguna mengenai produk yang dijual di TikTok Shop maupun informasi-informasi yang lainnya maka dapat meningkatkan jumlah pengguna aplikasi TikTok Shop yang terlibat.
3. Keterlibatan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Bisa dikatakan bahwa semakin banyak pengguna yang terlibat dalam menggunakan aplikasi TikTok Shop atau bahkan melakukan pembelian maka hal tersebut juga dapat meningkatkan ekuitas merek pada TikTok Shop.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini diuraikan

sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini di dominasi berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 70 orang dan di dominasi dengan pendidikan terakhir responden SMA/SMK atau lebih rendah sebanyak 91 orang.
2. Berdasarkan penelitian ini nilai R-Square, variabel Ekuitas Merek (BRE) berkontribusi lebih tinggi daripada variabel Keterlibatan Konsumen (CEN) dengan nilai variabel Ekuitas Merek (BRE) sebesar 0.749 atau 74,9 persen model moderate.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan maka penulis akan memberikan saran kepada pihak terkait, seperti berikut :

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kembali kualitas fitur aplikasi maupun kualitas informasi yang disampaikan terhadap pengguna aplikasi TikTok Shop. Peningkatan kualitas dapat dilakukan dengan meningkatkan kecanggihan dari fitur aplikasi, cepat tanggap dalam mengatasi keluhan informasi, dan meningkatkan kualitas dari informasi yang disampaikan agar tidak terjadi kesalahpahaman dari pengguna aplikasi TikTok Shop. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil analisis deskriptif bahwa terdapat tanggapan responden dengan mean terendah pada pernyataan Keterlibatan Konsumen (CEN01) dengan item pernyataan sering menggunakan aplikasi TikTok Shop dibandingkan aplikasi sejenis lainnya. Sehingga perusahaan

bisa lebih meningkatkan kualitas aplikasi TikTok Shop untuk menarik konsumen agar dapat memilih mengakses TikTok Shop dibanding dengan aplikasi sejenis lainnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas pengetahuan dan memasukkan variabel lain selain variabel fungsionalitas, kualitas informasi, keterlibatan konsumen, dan ekuitas merek dan dapat melakukan penelitian tidak hanya pada aplikasi TikTok Shop tetapi pada aplikasi *e-commerce* lainnya untuk mencapai hasil terbaik yang dapat ditawarkan lebih banyak manfaatnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Adhitya. (2022). *Begini Cara Melihat Review di TikTok Shop Supaya Tidak Menyesal Beli*. <https://gadgetren.com/2022/04/09/cara-melihat-review-di-tiktok-shop-163493/>
- Anubha, Jain, A., & Hooda, M. (2020). *Consumer Engagement Towards Travel*. *11*(December 2019), 2788–2794.
- Arya Pering, I. M. A. (2020). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, *3*(2), 28–48. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.177>
- Botega, L. C., de Souza, J. O., Jorge, F. R., Coneglian, C. S., de Campos, M. R., de Almeida Neris, V. P., & de Araújo, R. B. (2017). Methodology for Data and Information Quality Assessment in the Context of Emergency Situational Awareness. *Universal Access in the Information Society*, *16*(4), 889–902. <https://doi.org/10.1007/s10209-016-0473-0>
- Chen, S., Han, X., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2021). Customer engagement research in hospitality and tourism: a systematic review. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, *30*(7), 871–904. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1903644>
- Databoks. (2022). Jumlah Pengguna Tiktok Terus Bertambah Ini Data Terbaru. *Jumlah Pengguna TikTok Terus Bertambah Ini Data Terbaru, 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbaru>
- Dedeoglu, B. B. (2019). Are information quality and source credibility really important for shared content on social media?: The moderating role of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *31*(1), 513–534. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0691>
- Duryadi. (2021). *Buku Ajar, Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*.
- Erlangga, C. (2022). *Viral Modus Penipuan COD di TikTok, Kiriman Tak Sesuai Pesanan*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220928182951-192-853904/viral-modus-penipuan-cod-di-tiktok-kiriman-tak-sesuai-pesanan>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, *5*(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

- Fadila, A. N. N. (2020). Pengaruh Sistem Pengendalian Internal Terhadap Deteksi Kecurangan: Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Palopo. *Jurnal Akuntansi STIE Muhammadiyah Palopo*, 5(1), 20–45. <https://doi.org/10.35906/ja001.v5i1.529>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89(June 2017), 462–474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Ginee. (2021). *Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar!* <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- Granita, W., Surip, N., Harwani, Y., & Astini, R. (2020). Konvergensi Kecocokan Teknologi Dengan Kebutuhan Konsumen Dan Fungsionalitas Layanan Mobile Broadband Terhadap Perilaku Use Diffusion. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 9(1), 143–164. <https://doi.org/10.21831/nominal.v9i1.30185>
- Green S B. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510. <https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Han, J., Forbes, H., & Schaefer, D. (2021). An exploration of how creativity, functionality, and aesthetics are related in design. *Research in Engineering Design*, 32(3), 289–307. <https://doi.org/10.1007/s00163-021-00366-9>
- Janna, N. M. (2020). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS. *Artikel : Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI) Kota Makassar*, 18210047, 1–13.
- Lim, J. S., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 29(7), 927–937. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2298>
- Marques, C., da Silva, R. V., Davcik, N. S., & Faria, R. T. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 117(June), 497–507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.022>

- Mohan, M., Jiménez, F. R., Brown, B. P., & Cantrell, C. (2017). Brand skill: linking brand functionality with consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 26(5), 477–491. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1247>
- Mourad, M., Meshreki, H., & Sarofim, S. (2020). Brand equity in higher education: comparative analysis. *Studies in Higher Education*, 45(1), 209–231. <https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1582012>
- Naidoo, C., & Abratt, R. (2018). Brands that do good: Insight into social brand equity. *Journal of Brand Management*, 25(1), 3–13. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0072-2>
- Nofian, A. (2022). *Mengapa Tiktok Shop Bisa Jadi Pesaing Utama Shopee*. <https://goodmoney.id/mengapa-tiktok-shop-bisa-jadi-pesaing-utama-shopee/>
- Omar, N. A., Kassim, A. S., Shah Alam, S., & Zainol, Z. (2021). Perceived retailer innovativeness and brand equity: mediation of consumer engagement. *Service Industries Journal*, 41(5–6), 355–381. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1548614>
- Peltier, J., Dahl, A. J., & VanderShee, B. A. (2020). Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: current research and future directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 239–268. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2020-0010>
- Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 28(2), 99–115. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>
- Prinzler, H. (2012). Lateral Collinearity and Misleading Results in Variance-Based SEM: An Illustration and Recommendations. *Beiträge Aus Der Plasmaphysik*, 14(6), 225–241. <https://doi.org/10.1002/ctpp.19740140604>
- Rabiana, R., & Akib, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee). *El-Iqtishod*, 4(1), 16–33.
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019*, 3(September).
- Rino Tri Hermawan, S. H. (2016). Analisis Pengaruh Tingkat Pengalaman Dan Coaching Style Terhadap Kualitas Kepemimpinan Manajer Proyek Dalam

Upaya Peningkatan Produktivitas Di Pt. Jci. *Jurnal PASTI*, XI(1), 84–97.

Rizal. (2022). *Survei: Kini Masyarakat Paling Doyan Belanja Lewat TikTok Shop*. <https://infokomputer.grid.id/read/123490700/survei-kini-masyarakat-paling-doyan-belanja-lewat-tiktok-shop>

Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>

Sabar, D. R., Mananeke, L., & Lumanauw, B. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt Hasjrat Abadi Manado Tendea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 185–193.

Salleh, S., Hashim, N. H., & Murphy, J. (2016). Information and Communication Technologies in Tourism 2016. *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*, 87–97. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2>

Setyawan, R. A., & Atapukan, W. F. (2018). Pengukuran Usability Website E-Commerce Sambal Nyoss Menggunakan Metode Skala Likert. *Compiler*, 7(1), 54–61. <https://doi.org/10.28989/compiler.v7i1.254>

Su, L., Cheng, J., & Huang, Y. (2021). How Do Group Size and Group Familiarity Influence Tourist Satisfaction? The Mediating Role of Perceived Value. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1821–1840. <https://doi.org/10.1177/0047287520966384>

Sugiyono (2017). *Metode Penelitian*. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono (2018). *Metode Penelitian*. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian*. Alfabeta. Bandung.

Surya, S., Gusriani, N., & Irianingsih, I. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Brand Loyalty Gojek Indonesia dengan Efek Mediator Menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Jurnal Matematika Integratif*, 16(2), 127. <https://doi.org/10.24198/jmi.v16.n2.29248.127-137>

Tarute, A., Nikou, S., & Gatautis, R. (2017). Mobile application driven consumer engagement. *Telematics and Informatics*, 34(4), 145–156. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.006>

Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tiktok shop. *Journal FEB UNMUL*, Vol 23(No 4), hlm. 632-639. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI Pengaruh>

Vogt, W. (2015). Structural Equation. In *Dictionary of Statistics & Methodology*. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1909>

Winarso, B. (2021). *Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya?* <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>

