

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dan pembahasan mengenai pengaruh kesadaran merek, loyalitas merek, dan niat beli terhadap pembelian impulsif maka didapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini bisa menyimpulkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen TikTok Shop pada merek. Sehingga pada hipotesis pertama ini diterima.
2. Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini bisa menyimpulkan bahwa meskipun kesadaran merek tinggi tidak akan meningkatkan niat beli konsumen TikTok Shop. Sehingga hipotesis kedua yang mengenai kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli ini tidak diterima.
3. Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini bisa menyimpulkan bahwa meskipun kesadaran merek tinggi tidak akan berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif dari konsumen TikTok Shop. Sehingga hipotesis ini tidak bisa diterima.
4. Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini bisa menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas merek akan semakin tinggi

pula niat beli dari konsumen TikTok Shop sehingga hipotesis keempat ini bisa diterima.

5. Niat beli berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menyimpulkan bahwa apabila niat beli dari konsumen semakin tinggi maka perilaku pembelian impulsif dari konsumen akan semakin tinggi. Sehingga hipotesis kelima ini bisa diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Pencarian responden yang sesuai kriteria sedikit sulit dikarenakan TikTok Shop merupakan *social commerce* yang tergolong masih baru dan tidak terlalu banyak penggunanya disbanding *social commerce* atau *ecommerce* lainnya
2. Dalam penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Form menyebabkan beberapa alasan responden menolak untuk mengisinya karena merasa tidak masuk dalam kriteria responden.
3. Terdapat beberapa data kuesioner yang tidak bisa digunakan karena terdapat responden yang mengisi kuesioner meskipun tidak sesuai dengan kriteria responden yang telah dicantumkan oleh peneliti.
4. Dalam proses pengambilan data, informasi yang telah diisi oleh responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sesungguhnya yang dialami, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman setiap responden yang berbeda, dan juga faktor-faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian yang ada, penulis menguraikan saran menjadi beberapa bagian sesuai pihak dengan kepentingan yang berbeda-beda. Adapun beberapa saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah jumlah responden guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat. karena jika hanya 180 responden masih tergolong sedikit disbanding dengan pengguna TikTok Shop di Surabaya Raya.
- b. Pada peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah waktu pencarian responden agar bisa mendapat hasil yang lebih banyak.
- c. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas area penelitian atau menguji variabel dan obyek pada lokasi yang berbeda agar bisa menguji apakah hasilnya akan sama atau berbeda.
- d. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penambahan variabel atau mengulik lebih banyak permasalahan terkait dengan TikTok Shop karena berbeda waktu akan terdapat permasalahan yang berbeda.
- e. Disarankan untuk melakukan penelitian yang berkelanjutan agar bisa menilai perubahan dari perilaku responden waktu ke waktu.
- f. Disarankan untuk mempertimbangkan mencoba menggunakan aplikasi atau website yang berbeda dalam pembuatan kuesioner untuk mencoba apakah

responden yang tidak sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan masih bisa mengisi atau tidak.

2. Bagi para pebisnis di TikTok Shop

- a. Peneliti menyarankan pebisnis yang ada di TikTok Shop untuk melihat peluang akan hal yang berpotensi menarik konsumen untuk membeli.
- b. Memberikan promo dalam bentuk voucher gratis ongkos kirim atau potongan harga untuk meningkatkan pembelian berulang dan perilaku pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop.
- c. Membuat logo, simbol, atau ciri khas tertentu untuk mereknya agar lebih mudah diingat oleh konsumen TikTok Shop

3. Bagi pembaca dan masyarakat

Dengan penelitian ini, disarankan untuk mempertimbangan saat melakukan pembelian di TikTok Shop.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdalla, H. B., Chengwei, G., & Ihnaini, B. (2021). Improving the Quality of e-Commerce Service by Implementing Combination Models with Step-by-Step, Bottom-Up Approach. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 12(9), 17–27. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2021.0120903>
- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 8, 89041–89058. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671>
- Ahn, J., Wong, M. L., & Kwon, J. (2020). Different role of hotel CSR activities in the formation of customers' brand loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 337–353. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2020-0028>
- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235–256. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>
- Al-Dwairi, R., Harb, Y., & Shehabat, I. (2020). The role of social platforms in establishing brand awareness for B2C e-commerce: Empirical study. *International Journal of Business Information Systems*, 33(4), 488–504. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.105835>
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Arifani, V. M., & Haryanto, H. (2018). Purchase intention: Implementation theory of planned behavior (Study on reusable shopping bags in Solo City, Indonesia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 200(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/200/1/012019>
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480.
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>
- Chae, H., Baek, M., Jang, H., & Sung, S. (2021). Storyscaping in fashion brand using commitment and nostalgia based on ASMR marketing. *Journal of Business*

- Research*, 130(January), 462–472. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.004>
- Chandra, C., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(November 2018), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Danish, R. Q., Khan, M. K., Ghafour, M. M., Ahmad, I., Humayon, A. A., & Aslam, S. (2018). Impact of Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of a Customer: A Study of Automobile Industry in South Asian Perspective. *A Research Journal of South Asian Studies* 347 *South Asian Studies A Research Journal of South Asian Studies*, 33(2), 347–364.
- Dulek, B., & Saydan, R. (2019). the Impact of Social Media Advertisement Awareness on Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude and Brand Loyalty: a Research on University Students. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 15–31. <https://doi.org/10.5281/zenodo.Companies>
- Eslami, S. (2020). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125–137. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>
- Fajar. (2020). *Gubernur Jatim Resmi Akhiri PSBB Surabaya Raya*. Disperindag. <https://disperindag.jatimprov.go.id/post/detail?content=gubernur-jatim-resmi-akhiri-psbb-surabaya-raya>
- Fitri, R. A., & Wulandari, R. (2020). Online Purchase Intention Factors in Indonesian Millennial. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 122–127. <https://doi.org/10.32479/irmm.9852>
- Garjito, D., & Opita, E. (proposal). *Terjadi Lagi, Bocil Iseng Beli Barang Online Secara COD dan Berakhir Tak Bisa Bayar, Publik: Cash or Deg-degan*. Suara. <https://www.suara.com/news/2022/05/05/212655/terjadi-lagi-bocil-iseng-beli-barang-online-secara-cod-dan-berakhir-tak-bisa-bayar-publik-cash-or-deg-degan?page=3>
- Ghozali, Imam, & Latan, H. (2015). *Partial Least Square: konsep, teknis dan aplikasi menggunakan program SmartPLS M3* (2nd ed.).
- Ginee. (2021). *Pengguna TikTok Indonesia Gempar! Potensi Cuan Menggellegar*. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>

- Green, S. (1991). *How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis?* Multivariate Behavioral Research.
- 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>
- Hair, Joe, F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Han, H., Xu, H., & Chen, H. (2018). Social commerce: A systematic review and data synthesis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30(May), 38–50. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.05.005>
- Ittaquallah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Jonathan, S., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square (PLS SEM)*.
- Khan, M. M., Memon, Z., & Kumar, S. (2019). Celebrity Endorsement and Purchase Intentions : The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Market Forces College of Management Sciences Volume*, 14(2), 99–120. <https://ssrn.com/abstract=3670188>
- Kominfo. (2018). *Kominfo: Blokir Tik Tok Hanya Sementara*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/13332/kominfo-blokir-tik-tok-hanya-sementara/0/sorotan_media#:~:text=Setelah
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, November, 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Maulani, C. (2020). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Konsumen Butik Zidna By Qonithah). *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2020)*, *Ciastech*, 29–38.
- Musawira. (2021). *Kasus Viral COD Tak Mau Bayar Berbuntut Panjang, Kurir Diancam Dilaporkan Polisi*. *TribunNewsJatim*. <https://www.tribunnewswiki.com/2021/02/15/kasus-viral-cod-tak-mau-bayar-berbuntut-panjang-kurir-diancam-dilaporkan-polisi?page=2>
- Nurhaliza, S. (2021). *Cerita Zhang Yiming, Dirikan Aplikasi TikTok hingga Raup*

Kekayaan Rp878 T. Idxchannel. <https://www.idxchannel.com/inspirator/cerita-zhang-yiming-dirikan-aplikasi-tiktok-hingga-raup-kekayaan-rp878-t>

- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Pranata, Z., & Permana, D. (2021). Identifying the Role of Brand Loyalty in the Relationship between Brand Awareness, Brand Association and Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 6(1), 129–133. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.1.704>
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 240–252. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>
- Princes, E. (2019). Boosting impulse buying behavior in marketing management: Customer satisfaction perspective. *Polish Journal of Management Studies*, 20(2), 403–413. <https://doi.org/10.17512/pjms.2019.20.2.34>
- Putri, S. R., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol. 3 No.(2)*, 75–84.
- Riyanto, A. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Shahpasandi, F., Zarei, A., & Nikabadi, M. S. (2020). Consumers' Impulse Buying Behavior on Instagram: Examining the Influence of Flow Experiences and Hedonic Browsing on Impulse Buying. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 437–465. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1816324>
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(January 2018), 57–65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>
- Statistik, B. P. (2021). *Luas Daerah dan Jumlah Pulau Menurut Provinsi*. https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/UFpW MmJZOVZIZTJnc1pXaHhDV1hPQT09/da_01/1

- Store, G. P. (2022). *TikTok Indonesia*.
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ss.android.ugc.trill>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2014). *metode penelitian bisnis* (18th ed.). alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114–124.
<https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2019.07.002>
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet* (edisi pert). Graha Ilmu.
- Trifiyanto, K. (2019). Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Hummansi*, 2(September), 29–37. <https://doi.org/10.33488/1.jh.2019.2.213>
- Xu, H., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2020). A dual systems model of online impulse buying. *Industrial Management and Data Systems*, 120(5), 845–861.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2019-0214>
- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 11(March), 1–10.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>