

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan analisis data yang telah dilakukan peneliti, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek pada Tokopedia. Kualitas layanan dikatakan dapat mempengaruhi kesadaran merek karena semakin baiknya kualitas layanan maka dapat meningkatkan kesadaran merek Tokopedia.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra merek pada Tokopedia. Kualitas layanan dikatakan dapat mempengaruhi citra merek karena semakin baiknya kualitas layanan maka dapat meningkatkan citra merek Tokopedia.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Kualitas layanan dikatakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena semakin baiknya kualitas layanan maka dapat meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia.
4. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Kesadaran merek dikatakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena semakin tinggi tingkat kesadaran merek konsumen terhadap Tokopedia, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

5. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Citra merek dikatakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena semakin baik tingkat citra merek konsumen terhadap Tokopedia, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam proses pengerjaan penelitian ini, terdapat keterbatasan penelitian, yaitu pengumpulan data menggunakan kuisioner *online (google form)*, dimana hal ini menyebabkan peneliti tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan responden dan menjelaskan secara rinci terkait penelitian ini. Oleh karena itu, di dalam google form, untuk mengatasi hal tersebut peneliti menuliskan petunjuk pengisian secara jelas.

5.3 Saran

Dari hasil analisis yang telah diteliti pada penelitian ini maka peneliti memberikan saran-saran yang berguna dan bisa dimanfaatkan bagi pihak yang terkait sebagai berikut :

1. Bagi Manajemen Tokopedia

Pada perusahaan *e-commerce*, kualitas layanan merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh manajemen karena kualitas layanan berpengaruh terhadap kesadaran merek. Aspek – aspek kualitas layanan yang perlu ditingkatkan berdasarkan penelitian meliputi kemudahan dalam melakukan

transaksi, adanya jaminan pengiriman barang, perlindungan data konsumen yang diberikan oleh Tokopedia, dan akses yang diberikan tanpa adanya kendala teknis. Kualitas layanan yang baik menciptakan pengalaman konsumen positif dimana pengalaman yang memuaskan dapat membuat konsumen lebih cenderung untuk mengingat dan meningkatkan kesadaran merek, sehingga menjadikan Tokopedia sebagai alternatif utama bagi para konsumen. Manajemen juga diharapkan bisa mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan untuk meningkatkan citra merek pada konsumen juga karena semakin baik tingkat kualitas layanan yang diberikan akan meningkatkan citra merek.

Selain kualitas layanan, hal lain yang perlu diperhatikan adalah citra merek dan kesadaran merek konsumen terhadap Tokopedia. Ingatan konsumen mengenai sebuah merek sangat penting adanya karena konsumen dapat mempertimbangkan merek tersebut untuk dipilih dalam keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi lebih cenderung mempersempit pilihannya saat berbelanja. Selain itu, konsumen juga cenderung memilih merek dengan citra yang positif. Citra merek dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih, membandingkan, dan membeli produk atau layanan. Beberapa cara untuk meningkatkan kesadaran merek dan citra merek antara lain adalah meningkatkan aktivitas di media sosial dengan membuat konten yang menarik dan relevan, membuat konten yang memberikan nilai tambah bagi para calon konsumen, mempertimbangkan untuk bermitra dengan organisasi atau acara yang sejalan dengan nilai merek Tokopedia, dan secara rutin melakukan evaluasi dan *monitoring* terhadap penilaian konsumen baik secara langsung maupun melalui media *online*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mendampingi responden ketika mengisi kuisioner atau menggunakan metode pengumpulan data secara langsung agar tidak terjadi kesalahan pengisian dan menimbulkan bias pada data yang terkumpul. Selain itu, karena wilayah penelitian ini hanya mencakup kota Surabaya dan generasi milenial, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan wilayah lain yang lebih luas dengan berbagai generasi yang berbeda, sehingga dapat dibandingkan hasil penelitiannya. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menambah pengetahuan dan menggunakan variabel lain, seperti *word of mouth*, harga, *perceived quality*, dan lain – lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Terjemahan oleh Aris Ananda. Mitra Utama.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (1st ed.). ANDI.
- Afif, H. ', Heri, B., Titis, P., & Dhewi, S. (2020). The Impact of E-Wom and Advertising on Purchase Decision Si.Se.Sa Syar'i Clothes With Brand Awareness As An Intervening Variables (A Study on Si.Se.Sa Fashion Consumers). *International Journal of Business, Economics and Law*, 23, 1. www.gbgingonesia.com
- Agustin, R., Hendriani, S., & Syapsan, S. (2020). The Effect of Brand Image and Service Quality on The Decision to Choose With Word of Mouth as Mediation Variable at Prof. Dr. Tabrani Hospital Pekanbaru. *International Journal of Economics, Business And Applications*, 5(2), 25. <https://doi.org/10.31258/ijeba.5.2.25-44>
- Ambolau, M. A. P., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 2, Issue 2).
- Ayu, I., Wulandari, L., & Rastini, N. M. (2022). Peran Kesadaran Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Ekuitas Merek Pada Pelanggan Jasa Kurir JNE. *11(5)*, 1029–1048. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i05.p09>
- Ayu, D. P. I., & Nyoman R. N. (2021). The Effect Of Sales Promotion On Purchase Decisions Mediated By Brand Image (Study On E-Commerce Tokopedia In Bali). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 21.
- Brandt, D., & Henning, K. (2002). *Information and Communication Technologies: Perspectives and their Impact on Society*. AI & Society; London Vol. 16.
- Chandra, C., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(No. 1).
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Universitas Diponegoro. 4th ed.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Universitas Diponegoro.
-, ..,atan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- Gunawan, P. A., & Kunto, Y. S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Nutrition Label Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo: Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(No. 1).
- Hendroyono, A. (2018). Pengaruh Sosial Media Youtube, Persepsi Harga dan Service Quality Terhadap Niat Pembelian Melalui Brand Awareness pada Traveloka di Surabaya. *Jurnal Widya Mandala Catholic University Surabaya*.
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8, 3.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall, Inc. 14th ed.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, Inc. 15th ed.
- Kuncoro, M., & Hardani, W. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. 4th ed.
- Mowen, J. C. (2002). *Consumer Behavior*. Prentice Hall. 4th ed.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products)*. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The Antecedents of Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model of Customer Relationship Management Quality and Brand Image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- Osak, D., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9,4.

- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen* (Revisi). Kencana Perdana Media Grup.
- Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2). <http://journal.feb.unmul.ac.id>
- Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabet.
- Suharno. (2022). *Daftar Pemenang Selular Award 2022 Kategori Smartphone, Jagoan Kalian Jadi Juarakah? Artikel ini telah tayang di Selular.id Daftar Pemenang Selular Award 2022 Kategori Smartphone, Jagoan Kalian Jadi Juarakah ? Selular.Id.*
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Tim PR Tokopedia. (2023, January 4). *Riset Tokopedia dan INDEF: Penjualan UMKM Lokal di Kota dengan Inisiatif Hyperlocal Tokopedia Meningkatkan 147%*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (III). CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia.
- Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). The Effect of Service Quality, Perceived Value and Mediating Effect of Brand Image on Brand Trust. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–56. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.45-56>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2009), *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*, 5th edition, New York: McGraw-Hill.