

BAB V

PENUTUP

Dalam bagian terakhir pada penelitian ini, akan dipaparkan kesimpulan dari penelitian dan implikasi manajerial yang dapat digunakan sebagai referensi bagi beberapa pihak, khususnya pelaku bisnis dalam *marketplace* Tokopedia. Selain itu, penelitian ini tidak terluput dari kesalahan dan keterbatasan dari penulis, maka dari itu dalam bab ini akan dijelaskan mengenai keterbatasan penelitian serta apa yang dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya yang meneliti mengenai topik yang sama.

5.1 Kesimpulan

Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, terkumpul data dari total 230 responden yang datanya dapat diproses. Responden memiliki kriteria pernah menggunakan Tokopedia dan pernah melakukan pembelian pada platform Tokopedia. Mayoritas responden berusia 21–22 tahun, memiliki jenis kelamin perempuan, mayoritas berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, masih merupakan pelajar atau mahasiswa, dan memiliki pendapatan di bawah 2 juta rupiah per bulannya.
2. Melalui berbagai pengujian *goodness-of-fit*, baik *inner* maupun *outer model* memiliki hasil yang valid dan reliabel, sehingga terbukti bahwa kuesioner yang digunakan memiliki tingkat keabsahan yang tinggi, konsisten, serta dapat diandalkan atau dipercaya untuk menjadi instrumen pengukuran.

3. Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia; atau H1 diterima, yang diketahui melalui nilai *p-value* sebesar 0,037 dan *t-statistic* sebesar 2,087. Artinya, semakin tinggi dan baik kesadaran merek, akan semakin tinggi serta yakin pula konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Tokopedia.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia; atau H2 diterima, yang diketahui melalui nilai *p-value* sebesar 0,000 dan *t-statistic* sebesar 3,551. Artinya, semakin tinggi dan baik asosiasi merek, akan semakin tinggi serta yakin pula konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Tokopedia.
5. Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia; atau H3 diterima, yang diketahui melalui nilai *p-value* sebesar 0,001 dan *t-statistic* sebesar 3,244. Artinya, semakin tinggi dan baik persepsi kualitas dari merek Tokopedia, akan semakin tinggi serta yakin pula konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Tokopedia.
6. Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia; atau H4 diterima, yang diketahui melalui nilai *p-value* sebesar 0,000 dan *t-statistic* sebesar 8,519. Artinya, semakin tinggi dan baik loyalitas pelanggan terhadap merek, akan semakin tinggi serta yakin pula konsumen untuk melakukan

keputusan pembelian pada Tokopedia. Dari penelitian ini pula diketahui bahwa variabel loyalitas merek merupakan variabel yang paling berpengaruh di antara variabel lain yang diteliti.

7. Bila dilihat melalui hasil analisis deskriptif *mean*, diketahui bahwa secara keseluruhan, variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori sangat baik, dan variabel loyalitas merek masuk ke dalam kategori baik.
8. Secara keseluruhan, Tokopedia memiliki ekuitas merek yang tergolong kuat.

5.2 Implikasi Manajerial

Pada penelitian ini telah terbukti bahwa keempat dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan melalui platform Tokopedia. Yang berarti bahwa, setiap terdapat peningkatan dalam ekuitas merek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semua variabel berpengaruh, namun terdapat satu variabel yang paling berpengaruh dibandingkan dimensi ekuitas merek lainnya, yaitu loyalitas merek. Ketika pelanggan loyal atau setia terhadap Tokopedia dan tidak berpindah ke merek lain, maka dapat dipastikan keputusan pembelian akan semakin meningkat karena pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang pada platform Tokopedia. Meskipun terdapat satu dimensi yang lebih berpengaruh dibanding lainnya, namun tetap tidak dapat dipungkiri bahwa semua dimensi ekuitas merek sangat berpengaruh bagi suatu perusahaan, baik besar maupun kecil. Maka dari itu, dalam melakukan aktivitas pemasaran, penting untuk memperhatikan dimensi dari ekuitas merek. Ekuitas merek dari Tokopedia sangat

penting bagi pihak Tokopedia sendiri, serta sangat penting bagi *seller* yang menjual produknya melalui platform Tokopedia, karena konsumen dalam melakukan pembelian harus terlebih dahulu melalui proses ‘memilih *marketplace* mana yang menurut konsumen dirasa paling dapat dipercaya’, paling terkenal namun juga berkualitas, serta pertimbangan-pertimbangan lainnya yang berada dalam dimensi ekuitas merek.

1. Untuk meningkatkan kesadaran merek dan asosiasi merek, tim pemasaran Tokopedia dapat semakin memperkuat mereknya agar menjadi *top of mind* para pengguna platform online atau *online shoppers*, dengan cara mempertahankan dan menggalakkan upaya pemasaran, seperti *campaign* dan iklan yang unik, kreatif, lucu, menarik, dan mengena bagi para audiens; bukan sekadar iklan yang menyediakan informasi tentang promosi penjualan saja, namun dapat membuat audiens iklan tertawa, ikut menyanyi, maupun terngiang-ngiang dengan slogan atau lagu pada iklan.
2. Untuk meningkatkan persepsi kualitas, Tokopedia sebagai platform perantara penjual dan pembeli dapat semakin meningkatkan *user experience*, atau kemudahan, kenyamanan dalam menggunakan baik aplikasi maupun situs web. Tokopedia tidak dapat melakukan interferensi dengan persepsi kualitas mengenai produk-produk yang dijual pada platformnya. Maka dari itu, kualitas yang dapat dijaga oleh Tokopedia yaitu mengenai kemudahan akses, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
3. Untuk meningkatkan loyalitas merek dapat dicapai melalui penyediaan insentif bagi konsumen untuk berbelanja atau melakukan pembelian ulang

menggunakan promosi penjualan, karena Tokopedia hanya merupakan *marketplace* yang hanya berperan sebagai jembatan antara penjual dan pembeli, bukan merupakan merek yang memiliki produk sendiri. Menurut hasil penelitian ini, kesadaran merek, asosiasi merek, serta persepsi kualitas dari Tokopedia masuk dalam kategori sangat baik atau sangat kuat, namun loyalitas merek masih lebih rendah dan merupakan dimensi ekuitas merek yang diteliti; yang paling lemah dibandingkan dimensi ekuitas merek yang lain, khususnya pada indikator “saya tidak melihat harga produk ketika berbelanja pada Tokopedia”. Ini merupakan hal yang tidak dapat secara langsung dikoreksi oleh Tokopedia, namun Tokopedia mungkin dapat mempertimbangkan untuk memberikan lebih banyak promosi penjualan seperti diskon, *cashback*, maupun gratis ongkos pengiriman, sebagai alternatif untuk menstimulasi penjualan, agar pelanggan menjadi termotivasi untuk melakukan pembelian, bahkan pembelian ulang. Dapat pula ditambahkan berbagai *reward* pada sistem *membership* Tokopedia. Saat ini, keuntungan yang didapatkan oleh pengguna setia Tokopedia yang telah merupakan anggota dengan level *membership* yang tinggi belum terlalu menguntungkan, dan tidak dirincikan kupon-kupon apa saja yang akan didapatkan sebagai hadiah. Sehubungan dengan Tokopedia merupakan *marketplace* di mana harganya sangat kompetitif dan tidak lebih murah maupun tidak lebih mahal dibandingkan *marketplace* lain, Tokopedia harus dapat memenangkan hati pelanggannya untuk berpindah ke Tokopedia.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak luput dari berbagai keterbatasan serta kelemahan. Paparan mengenai keterbatasan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi para pembaca maupun referensi bagi penelitian selanjutnya. Keterbatasan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Kurangnya penelitian terdahulu yang meneliti mengenai ekuitas merek dari ‘*marketplace*’, sehingga sulit untuk mencari referensi indikator untuk mengukur kuat-lemahnya ekuitas merek suatu *marketplace*. Penelitian mengenai ekuitas merek banyak ditemui, namun mengenai ‘produk’, sedangkan *marketplace* hanya merupakan perantara atau platform yang memfasilitasi penjual daring dan pelanggan, bukan ‘menjual produk’ secara langsung.
2. Akibat dari langkanya referensi literatur, indikator penelitian tidak dapat mencakup semua yang dirasa dapat dijadikan instrumen pengukuran ekuitas merek Tokopedia.
3. Tidak meratanya persebaran data usia karena keterbatasan data penelitian mengenai usia pengguna Tokopedia, serta penulis kurang dapat pemeratakan persebaran usia responden atau kurang dapat mencari responden dengan berbagai usia karena keterbatasan penulis, akibatnya, data usia mengelompok pada usia 21–22 tahun.

5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan berbagai keterbatasan dan kelemahan dari penelitian serta penulis yang telah dipaparkan di atas, berbagai hal yang dapat diperbaiki maupun dikembangkan dalam penelitian sejenis di masa mendatang antara lain:

1. Penelitian ini hanya terfokus pada ekuitas merek saja, maka pada penelitian sejenis selanjutnya dapat mengambil cakupan yang lebih luas, dengan mengulik tentang dimensi yang ada di dalam masing-masing dimensi ekuitas merek, seperti *brand attitude* yang merupakan bagian dari asosiasi merek.
2. Pada penelitian selanjutnya untuk dapat mencari subjek yang lebih kredibel dan tidak terkelompok hanya dalam rentang usia yang kecil, agar hasil penelitian yang didapatkan lebih baik.
3. Pada penelitian sejenis selanjutnya, peneliti dapat memilih objek penelitian yang memiliki ekuitas merek yang tergolong lemah atau belum kuat, agar hasil penelitian tidak hanya konfirmatoris, namun juga dapat bermanfaat bagi objek yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*. The Free Press.
- Badan Pusat Statistika. (2017). Perkembangan Beberapa Agregat Pendapatan dan Pendapatan per Kapita Atas Dasar Harga Berlaku, 2010-2016. *Bps*, 2035, 1. <https://www.bps.go.id/statictable/2015/09/29/1865/perkembangan-beberapa-agregat-pendapatan-dan-pendapatan-per-kapita-atas-dasar-harga-berlaku-2010-2016.html>
- Baqir, M. (2020). 85 Persen Konsumen E-commerce Berasal dari Generasi Z dan Milenial. *Tempo.Co*. <https://bisnis.tempo.co/read/1372514/85-persen-konsumen-e-commerce-berasal-dari-generasi-z-dan-milenial>
- Bimantari, C. (2019). The Effect of Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Attitude Toward Purchase Intention of Biscuit Oreo in Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(2), 195. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1548>
- Cheh, S. (2021). Tokopedia is playing the long game for Indonesia's digital future. *Tech in Asia*. <https://www.techinasia.com/tokopedia-playing-long-game-indonesias-digital-future>
- Chin, T. K., & Harizan, S. H. M. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of cosmetic products in Malaysia. *International Journal of Business and Innovation*, 3(1), 1–15.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Coppola, D. (2021). Digital buyer penetration worldwide 2016-2021. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/261676/digital-buyer-penetration-worldwide/>
- Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692–5701. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.788>
- Esteves, A. L. de A. M. (2019). Increasing brand equity at Reclusa : analysis of a premium fashion brand with a social cause. *Nova School of Business and Economics*.
- Garson, D. G. (2016). Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models. In *Multi-Label Dimensionality Reduction*. Statistical Associates

Publishing. <https://doi.org/10.1201/b16017-6>

Ghozali, I. (2018). *Analisis Multivariate SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.

Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185–214. <https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045669>

Gunawan, C., & Susilo, D. (2021). Impact of Cristiano Ronaldo's Attractiveness as Brand Ambassador Towards Brand Awareness Shopee. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 135–147. <https://doi.org/10.25139/ekt.v5i2.3901>

Hair, J. F., Anderson, R. E., Black, W. C., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate Data Analysis: With Readings*. Prentice-Hall, Inc.

Hootsuite. (2022). Digital Around the World. *Datareportal*. <https://datareportal.com/global-digital-overview#:~:text=4.95 billion people around the,of the world's total population.>

Jayani, D. H. (2021). Peta Persaingan E-Commerce di Indonesia. *Katadata*. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/61b945392d739/peta-persaingan-e-commerce-di-indonesia>

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Boletín cultural e informativo - Consejo General de Colegios Médicos de España* (15th ed., Vol. 22). Pearson.

Kusnandar, V. B. (2021). Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia. *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>

Kusnandar, V. B. (2022). *Pendapatan Penduduk Indonesia Meningkat Menjadi Rp 62,2 Juta per Tahun*. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/pendapatan-penduduk-indonesia-meningkat-menjadi-rp-622-juta-per-tahun#:~:text=Badan Pusat Statistik \(BPS\) melaporkan,57%2C3 juta per tahun.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/pendapatan-penduduk-indonesia-meningkat-menjadi-rp-622-juta-per-tahun#:~:text=Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan,57%2C3 juta per tahun.)

Kuswanto, D. (2012). *Statistik untuk Pemula dan Orang Awam* (1st ed.). Laskar Aksara.

- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Lidwina, A. (2021). Apa Merek Smartphone Paling Diminati di Asia Pasifik? *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/03/17/apa-merek-smartphone-paling-diminati-di-asia-pasifik>
- Maulidina, R., & Maya Ariyanti. (2016). Analisis Ekuitas Merek Smartphone Apple Dan Samsung Pada Analysis of Brand Equity Smartphone Apple and Samsung on Young Consumers in Indonesia (Brand Awareness , Perceived Quality , Brand Association , and Brand Loyalty). *Manajemen Bisnis*, 3(2), 1113–1119.
- Moore, T. T., & Chang, J. C. J. (2006). Ethical decision making in software piracy: Initial development and test of a four-component model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 30(1), 167–180. <https://doi.org/10.2307/25148722>
- Muazam, A. R. (2020). Transaksi e-commerce didominasi generasi Z dan milenial. *Alinea.Id*. <https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj>
- Nurhasanah, Subianto, M., & Fitriani, R. (2012). Perbandingan Metode Partial Least Square (PLS) dengan Regresi Komponen Utama untuk mengatasi Multikolinearitas. *STATISTIKA: Forum Teori Dan Aplikasi Statistika*, Vol. 12, N(1), 33–42.
- Oyenuga, M., Ahungwa, A., & Ono, E. (2021). Effect of Brand Equity on Consumer Behaviour Among Students of Veritas University, Nigeria: A Study of Apple Smartphones. *Marketing and Branding Research*, 8, 48–64. <https://doi.org/10.33844/mbr.2021.60329>
- Petersen, T. (2001). *Endogeneity: Methodology*. Elsevier.
- Pusparisa, Y. (2020). Daftar Negara Pengguna Smartphone Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa? *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/01/daftar-negara-pengguna-smartphone-terbanyak-indonesia-urutan-berapa#:~:text=Kemudian%2C Indonesia menempati posisi keempat,smartphone di dunia pada 2020>
- Render, B., Stair, Ralph M., J., Hanna, M. E., & Hale, T. S. (2018). *Quantitative Analysis for Management* (13th ed.). Pearson.

- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Springer International Publishing* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson.
- Setyowati, D. (2021). Riset KIC-Kredivo: Konsumen 36-45 Tahun Mulai Gemar Belanja Online. *Katadata*. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/60c05f6215bf6/riset-kic-kredivo-konsumen-36-45-tahun-mulai-gemar-belanja-online>
- Shan, H. (2021). A consumer-based brand equity model for the luxury and upscale A consumer-based brand equity model for the luxury and upscale hotel sector. *The Grants Register 2022*, 376–377. https://doi.org/10.1057/978-1-349-96042-2_425
- Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(1), 90–107. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). *Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions*. 16(1), 9–18.
- UNCTAD, & Netcomm Suisse Observatory. (2021). *COVID-19 and E-commerce*. <https://doi.org/10.18356/9789210056892>
- William, A. R. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek dan Niat Beli Produk Pull & Bear di Kalangan Mahasiswa. In *Program Studi Manajemen*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zarantonello, L., Grappi, S., Formisano, M., & Brakus, J. (2020). How consumer-based brand equity relates to market share of global and local brands in developed and emerging countries. *International Marketing Review*, 37(2), 345–375. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2018-0176>