

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand awareness*, *brand image* terhadap *brand trust online*, serta pengaruh *brand trust online* terhadap minat beli konsumen pada situs Tokopedia. Dari hasil penelitian mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand image* terhadap *brand trust online*, serta pengaruh *brand trust online* terhadap minat beli konsumen pada situs Tokopedia, maka peneliti mengambil beberapa simpulan antara lain :

1. Pada hipotesis pertama bertujuan untuk menguji pengaruh *brand awareness* terhadap *brand trust online*. Hasil uji hipotesis regresi linear sederhana menemukan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust online*. Dengan persamaan regresi

$$Y = a + bX \rightarrow Y = 17,610 + 0,374X$$

Interpretasi :

$a = 17,610$; artinya jika *brand awareness* sebesar 0 maka pengaruh terhadap *brand trust online* sebesar 17,610.

$b = 0,374$; artinya bahwa koefisien regresi *brand awareness* sebesar 0,374 berpengaruh positif terhadap *brand trust online* pada situs Tokopedia, setiap penambahan *brand awareness* sebesar 1 satuan maka *brand trust online* akan meningkat sebesar 0.374

2. Pada hipotesis kedua bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *brand trust online*. Hasil uji hipotesis regresi linear sederhana menemukan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust online*. Dengan persamaan regresi

$$Y = a + bX \rightarrow Y = 17,186 + 0,334X$$

Interpretasi :

$a = 17,186$; artinya jika *brand image* sebesar 0 maka pengaruh terhadap *brand trust online* sebesar 17,186.

$b = 0,334$; artinya bahwa koefisien regresi *brand image* sebesar 0,334 berpengaruh positif terhadap *brand trust online* pada situs Tokopedia, setiap penambahan *brand image* sebesar 1 satuan maka *brand trust online* akan meningkat sebesar 0.334

3. Pada hipotesis ketiga bertujuan untuk menguji pengaruh *brand trust online* terhadap minat beli konsumen pada situs Tokopedia. Hasil uji hipotesis regresi linear sederhana menemukan bahwa variabel *brand trust online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan persamaan regresi

$$Y = a + bX \rightarrow Y = 6,774 + 0,238X$$

Interpretasi :

$a = 6,774$; artinya jika *brand trust online* sebesar 0 maka pengaruh terhadap minat beli sebesar 6,774.

$b = 0,238$; artinya bahwa koefisien regresi *brand trust online* sebesar 0,238 berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada situs Tokopedia,

setiap penambahan *brand trust online* sebesar 1 satuan maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0.238.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan analisis data dan interpretasi hasil, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain :

1. Peneliti hanya mengambil sampel mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang pernah melakukan pembelian secara *online* di Tokopedia.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada pembelian *online* berdasarkan berbagai variabel yang mempengaruhi pembelian *online* di Tokopedia dan tidak membahas pengaruh pembelian *online* berdasarkan produknya langsung.
3. Penelitian ini hanya menggambarkan pengaruh *brand awareness*, *brand image* terhadap *brand trust online* serta pengaruh *brand trust online* terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli *online* Tokopedia saja, sedangkan situs jual beli *online* lainnya tidak dibahas dalam penelitian ini.
4. Pengumpulan data pada penelitian ini kurang efektif karena ada beberapa responden yang mengisi kuesioner secara asal dan pada akhirnya data tersebut tidak dapat digunakan.

5.3 Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat memberikan implikasi bahwa untuk meningkatkan minat beli konsumen pada situs jual beli *online* dapat dilakukan dengan membangun kepercayaan konsumen (*brand trust online*), maka daripada itu diperlukan beberapa strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen seperti

meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* di benak konsumen. Ketika situs jual beli *online* mampu meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* di benak konsumen, maka akan meningkatkan pula *brand trust online* dimana *brand trust online* juga mempengaruhi minat beli konsumen. Peningkatan *brand awareness* dan *brand image* dapat dilakukan dengan cara aktif di media sosial seperti Facebook dan Twitter serta mampu meningkatkan pelayanan guna memberikan kenyamanan pada pembeli di situs jual beli *online*.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang disebutkan di atas, peneliti mencoba mengemukakan beberapa saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan dan penelitian yang akan datang. Saran tersebut antara lain :

1. Untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* di benak masyarakat sebaiknya Tokopedia membuat iklan di media sosial seperti Facebook dan Twitter dan memberikan *reward* bagi para penggunanya.
2. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sebaiknya membuat halaman khusus yang berupa testimoni dari para konsumen.
3. Untuk Tokopedia sebaiknya cepat tanggap bila ada keluhan dari konsumen karena hal tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berulang atau tidak.
4. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti variabel-variabel lain selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang mungkin

berpengaruh terhadap kepercayaan merek secara *online (brand trust online)* dan minat beli konsumen di situs jual beli *online*.

5. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian pada situs jual beli *online* lainnya seperti Bukalapak, Lazada, MatahariMall, dan lain sebagainya.
6. Memperbanyak jumlah sampel untuk penelitian yang akan datang.
7. Pengumpulan data sebaiknya dilakukan lebih efektif atau selektif agar mengurangi kecenderungan responden menjawab asal.

