

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, hingga tahap analisis data mengenai Pengaruh *Excitement*, *Sophistication*, dan *Ruggedness* Terhadap *Brand Trust* melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa *Excitement* ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* (Y). Pengujian hipotesis menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 4,165. Besarnya nilai koefisien pengaruh variabel *excitement* sebesar 0,305 memberikan makna bahwa *excitement* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hal ini berarti bahwa semakin konsumen tertarik untuk berbelanja online di Tokopedia karena kelengkapannya maka berpengaruh positif terhadap *brand image*, begitupun sebaliknya. Berkaitan dengan hal yang menyenangkan konsumen tertarik untuk berbelanja di Tokopedia, karena Tokopedia menyediakan layanan sesuai dengan kebutuhan mereka seperti Fitur pulsa, tiket kereta, voucher game, token listrik, dll yang sesuai dengan kebutuhan mereka dengan begitu hal tersebut akan berpengaruh signifikan dan mendorong terciptanya citra merek yang positif.

2. Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa *Sophistication* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* (Y). Pengujian hipotesis menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 2,817. Besarnya nilai koefisien pengaruh variabel *sophistication* sebesar 0,217 memberikan makna bahwa *sophistication* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen dalam pengalamannya berbelanja di Tokopedia maka berpengaruh positif terhadap *brand image*, begitupun sebaliknya. Berkaitan dengan hal pembentuk pengalaman yang memuaskan, karena konsumen senang Tokopedia menyediakan fitur yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan tertarik dengan promo yang diberikan Tokopedia dengan begitu maka akan berpengaruh signifikan dan mendorong adanya citra merek yang positif.
3. Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa *Ruggedness* ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* (Y). Pengujian hipotesis menghasilkan nilai *t-statistik* sebesar 6,135. Besarnya nilai koefisien pengaruh variabel *ruggedness* sebesar 0,408 memberikan makna bahwa *ruggedness* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hal ini berarti bahwa semakin Tokopedia mampu bersaing dengan kompetitor lainnya, maka berpengaruh positif terhadap *brand image* pada Tokopedia, begitupun sebaliknya. Berkaitan dengan merek yang memiliki kepribadian keras, Untuk dapat membangun merek yang baik, hendaknya harus mengerti serta memahami keunikan pada merek tersebut. Salah satu hal unik yang dimiliki oleh merek adalah *brand personality* (kepribadian

merek). Setiap brand mempunyai kepribadian yang berbeda dan mewakili setiap tipe konsumen yang berbeda atau untuk situasi yang berbeda pula. Upaya-upaya yang dilakukan Tokopedia melakukan sponsorship di berbagai acara besar dengan dua duta merek (*brand ambassador*) yaitu BTS dan Blackpink. Adanya kolaborasi tersebut terbukti mengundang antusiasme yang sangat tinggi, baik dari masyarakat Indonesia ataupun dunia.

4. Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa *Excitement* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust* (Y). Pengujian hipotesis menghasilkan nilai t-statistik sebesar 1,93. Besarnya nilai koefisien pengaruh variabel *excitement* sebesar 0,181 memberikan makna bahwa *excitement* berpengaruh positif terhadap *brand trust* tetapi dengan melihat nilai t-statistik yang rendah, hipotesis tetap tidak bisa diterima. Maka dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa semangat dan imajinatif yang tinggi yang dilakukan Tokopedia tidak dapat membuat konsumen merasa percaya untuk berbelanja di situs belanja online Tokopedia dan terdapat beberapa faktor lain yang lebih kuat yang mampu mempengaruhi kepercayaan pada situs Tokopedia.
5. Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa *sophistication* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*. Pengujian hipotesis menghasilkan nilai t-statistik sebesar 1,932. Besarnya nilai koefisien pengaruh variabel *sophistication* sebesar 0,168 memberikan makna bahwa *sophistication* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Tetapi dengan

melihat nilai t-statistik yang rendah, hipotesis tetap tidak bisa diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *sophistication* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand trust*. Jadi, faktor perasaan konsumen dalam kepuasan mereka untuk berbelanja di Tokopedia bukan elemen yang mempengaruhi kepercayaan mereka pada Tokopedia, seseorang akan percaya pada situs belanja online apabila situs tersebut memiliki citra yang baik dan aman.

6. Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa *Ruggedness* ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap *Brand Trust* ( $Z$ ). Pengujian hipotesis menghasilkan nilai t-statistik sebesar 0,67. Besarnya nilai koefisien pengaruh variabel *ruggedness* sebesar 0,055 memberikan makna bahwa *ruggedness* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Tetapi dengan melihat nilai t-statistik yang rendah, hipotesis tetap tidak bisa diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *ruggedness* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand trust*. Maka dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa kepribadian merek yang kuat dan tangguh pada Tokopedia tidak dapat membuat konsumen percaya kepada situs belanja online Tokopedia dan terdapat beberapa faktor lain yang lebih kuat yang dapat mempengaruhi kepercayaan pada situs Tokopedia.
7. Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa *Brand Image* ( $Y$ ) berpengaruh terhadap *Brand Trust* ( $Z$ ). Pengujian hipotesis menghasilkan nilai t-statistik sebesar 6,217. Besarnya nilai koefisien pengaruh variabel *brand image* sebesar 0,533 memberikan makna bahwa *brand*

*image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hal ini berarti bahwa Semakin baik Tokopedia dalam menerapkan citra dari merek perusahaan mereka maka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada e-commerce tersebut. Pelanggan akan memperhatikan citra merek jika berbelanja, jika hal ini dinilai baik atau selaras dengan harapan pelanggan maka timbul rasa percaya untuk berbelanja online di Tokopedia.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan untuk menambah jumlah responden. Hal ini terkait dengan representasi responden untuk pengguna Tokopedia yang lebih luas. Selain itu, diharapkan dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap *brand trust* dengan mengkombinasikan berbagai variabel seperti menambah variabel lain yang ada pada indikator *brand personality* seperti *sincerity* dan *competence*, serta menambahkan variabel lainnya seperti *brand awareness* atau *word of mouth*.
2. Untuk Tokopedia diharapkan lebih meningkatkan citra perusahaan mereka dengan mengedepankan sebagai situs jual beli online dengan fitur yang mudah dan terpercaya yang dapat bertahan di benak konsumen. Serta lebih gencar lagi untuk meningkatkan promo (produk yang digemari oleh konsumen) seperti voucher diskon, dan biaya ekspedisi pengiriman yang lebih terjangkau. Hal tersebut bisa lebih diperhatikan mengingat lebih banyak konsumen Tokopedia pada penelitian ini berjenis kelamin

perempuan dan berusia 17 – 25 tahun yang dimana pada usia tersebut adalah usia seorang remaja yang beranjak dewasa, biasanya menyukai produk dengan tambahan bonus atau promo. Dari aspek itu juga akan memunculkan kepercayaan pada Tokopedia (*brand trust*) sehingga pengguna aplikasi Tokopedia pun akan semakin meningkat.