



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab tujuan dari penelitian, yaitu mengetahui apakah ada pengaruh antara kepribadian merek terhadap minat beli konsumen Tokopedia di Jakarta.

Berikut ini adalah simpulan jawaban dari hasil 400 reponden yang datanya diolah menggunakan SPSS versi 24:

1. Dimensi *sincerity* menunjukkan pengaruh sebesar 0.16 atau 16%, hal ini menunjukkan pengaruh hubungan positif yang rendah antara kepribadian merek dengan minat beli konsumen Tokopedia. Dimensi *excitement* menunjukkan pengaruh sebesar 0.142 atau sebesar 14.2%, hal ini menunjukkan pengaruh hubungan yang rendah antara kepribadian merek dengan minat beli konsumen Tokopedia. Dimensi *competence* menunjukkan pengaruh sebesar 0.203 atau 20.3%, hal ini menunjukkan pengaruh hubungan positif yang rendah antara kepribadian merek dengan minat beli konsumen Tokopedia. Kemudian dimensi *sophistication* menunjukkan pengaruh sebesar 0.221 atau 22.1%, menunjukkan pengaruh hubungan positif yang rendah antara kepribadian merek dengan minat beli konsumen Tokopedia. Terakhir dimensi *ruggedness* memiliki pengaruh

sebesar 0.206 atau 20.6%, menunjukkan pengaruh hubungan positif yang rendah antara kepribadian merek dengan konsumen Tokopedia.

2. Kepribadian merek memengaruhi minat beli sebesar 0.246 atau sebesar 24.6%. Hal ini menunjukkan pengaruh hubungan positif yang rendah antara kepribadian merek dengan minat beli. Dimensi dalam kepribadian merek yang paling mempengaruhi seperti *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*.

3. Hipotesis pada penelitian ini adalah:

Ha: $p \neq 0$, artinya ada pengaruh antara kepribadian merek Tokopedia terhadap minat beli.

Ho: $p = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara kepribadian merek Tokopedia terhadap minat beli.

5.2 Saran

Penelitian ini membagi saran menjadi dua yaitu saran akademis dan saran praktis. Saran dalam penelitian ini berguna untuk membangun yang ditujukan kepada akademisi dan objek penelitian yang diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian/studi berikutnya.

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini bisa berguna bagi peneliti selanjutnya untuk bahan penelitian yang lebih mendetail dikarenakan peneliti menyadari bahwa penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan masih terdapat kekurangan dari sisi informasi dan data, maka untuk peneliti selanjutnya dapat digunakan

topik ini untuk penelitian kualitatif secara lebih mendalam. Selain itu juga untuk peneliti yang menggunakan metode yang sama bisa dilakukan penelitian secara lebih luas dengan meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dari *e-commerce*.

5.2.2 Saran Praktis

Tokopedia disarankan untuk bisa memberikan akses kepada masyarakat untuk bisa mendengar keluhan dari masyarakat tentang Tokopedia. Tokopedia juga disarankan mampu menciptakan fitur-fitur baru yang berguna bagi konsumen untuk lebih memudahkan konsumen dalam bertransaksi, dengan menggunakan *influencer* yang sesuai dan dipertimbangkan agar pesan-pesan yang ingin disampaikan Tokopedia kepada konsumen dapat tersampaikan dengan baik tanpa mengurangi tujuan dari pesan-pesan tersebut. *Tagline* dari Tokopedia juga mampu disampaikan secara jelas kepada masyarakat agar bisa lebih menarik konsumen.

