

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, model dapat digunakan untuk menjelaskan niat untuk membeli pada online *marketplace*. Penjelasan terperinci dapat disajikan sebagai berikut:

1. *Service Standards Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Brand Image*. Oleh karena itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “*Service Standards Communication* berpengaruh positif terhadap *Online Brand Image*” dapat diterima.
2. *Expertise of Sender* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Oleh karena itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “*Expertise of Sender* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*” dapat diterima.
3. *Online Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Oleh karena itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “*Online Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*” dapat diterima.
4. *Online Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “*Online Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*” dapat diterima.
5. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “*Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*” dapat diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, disarankan untuk mencoba meneliti toko *online* lainnya karena pada penelitian ini hanya terbatas pada masyarakat yang tinggal di Surabaya dan di *marketplace* Tokopedia. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa responden perempuan berjumlah lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki. Pada penelitian selanjutnya diharapkan responden laki-laki berjumlah lebih banyak untuk mengetahui apakah jenis kelamin juga berpengaruh terhadap keinginan untuk berbelanja seseorang.

5.2.2 Saran Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Brand Image* dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu untuk dapat meningkatkan terjadinya *Purchase Intention* atau niat untuk membeli maka pihak manajemen Tokopedia Indonesia sebaiknya memperhatikan faktor-faktor yang mampu mempengaruhi *Online Brand Image* dan *Word of Mouth*. Hal-hal yang dapat dilakukan pihak manajemen Tokopedia Indonesia, antara lain adalah:

1. Pihak manajemen Tokopedia Indonesia sebaiknya memperbaiki standar pelayanan tentang dompet Tokopedia yang terlalu rumit. Hal ini dilakukan agar calon konsumen dan konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan.
2. Pihak manajemen Tokopedia perlu untuk meningkatkan citra merek perusahaan secara positif agar semakin banyak konsumen yang ingin berbelanja.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Adji, Jennifer, Hatane dan MS, Samuel. 2014. "Pengaruh *Satisfaction* dan *Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen (*Purchase Intention*) di Starbucks *The Square* Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, 1-10
- Akbariyeh, Hamid, Tahmasebifard Hamid, dan Mirabi Vahidreza Dr. 2015. A Studi of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, Vol. 2, 267-273.
- Bruwer, J. dan Johnson, R. 2010. "Place-based marketing and regional branding strategy perspectives in the California wine industry". *The Journal of Consumer Marketing*. Vol. 27, 5-16.
- De Angelis, M.m Bonezzi, A., Peluso, A.M., Rucker, D.D. dan Costabile, M. 2012. On braggarts and gossips: a self enhancement account of word-of-mouth generation transmission. *Journal of Marketing Research*, Vol.49, 551-563.
- Duan, W., Gu, B. dan Whinston, A.B. 2008. "The dynamics of online word-of-mouth and product sales – an empirical investigation of the movie industry". *Journal of Retailing*. Vol. 84, 233-42.
- Durianto, D., Sugiarto, Sitinjak, T. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Erry. 2016. Tujuh Tahun Berkiprah Tokopedia Catat Transaksi Bulanan Hingga Triliunan Rupiah. Tersedia di (<https://infokomputer.grid.id/2016/08/berita/berita-regular/tujuh-tahun-berkiprah-tokopedia-catat-transaksi-bulanan-hingga-triliunan-rupiah/>) diakses pada tanggal 23 Februari 2017.
- Gonzalez, J.V. dan Garazo, T.G. 2006. "Structural Relationships Between Organizational Service Orientation, Contact Employee Job Satisfaction and Citizenship Behavior". *Internasional Journal of Service Industry Management*. Vol. 17, 23-50.

- Ghozali, Imam H. dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling : Teori, Konsep, & Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Hsiao, K.L., Lin, J.C.C., Wang, X.Y., Lu, H.P. dan Yu, H. 2010. "Antecedents and consequences of trust in online product recommendations". *Online Information Review*. Vol. 34, 935-53.
- Ismagilova, Elvira, Slade, Emma, Dwivedi, Y.K., Williams, M.D. 2017. *Electronic Word of Mouth in the Marketing Context: A State Of The Art Analysis And Future Directions*. Switzerland: Springer Nature.
- Kanuk, Leslie Lazar, Schiffman, Leon G. 2000. *Consumer Behavior*. 7th Edition. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kanuk, Leslie Lazar, Schiffman, Leon G. 2007. *Consumer Behavior*. 9th Edition. New Jersey : Pearson Education.
- Keller, L. 1993. *How to Manage Brand Equity*. Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Ku, Edward C.S. 2012. "Beyond Price: How Does Trust Encourage Online Group's Buying Intention?". *Internet Research*, Vol. 22, 569-590.
- Kwon, W. dan Lennon, S. 2009. "Reciprocal effects between multichannel retailers' offline and online brand images". *Journal of Retailing*. Vol. 85, 376-90.
- Lieberman, Y., dan Flint-Goor, A. 1996. Message strategy by product-class type: A matching model. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 13, 237-249.
- Lien, Che-Hui, Wen, Miin-Jye, Huang, Li-Ching, Wu, Kuo-Lung. 2015. Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value On Purchase Intention. *Asia Pacific Management Review*. Vol. 20, 210-218.

- Lim. 2016. 4 Bukti Indonesia Jadi Pasar *E-Commerce* Terbesar di ASEAN. Tersedia di (<http://bisnis.liputan6.com/read/2569801/4-bukti-indonesia-jadi-pasar-e-commerce-terbesar-di-asean>) diakses pada tanggal 9 Januari 2017.
- Lin, K.J., Hsu, J.Y.J., Zhang, Y. dan Tao, Y. 2006. “A distributed reputation broker framework for web service applications”. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 7, 164-77.
- Lin, Nan-Hong, dan Lin, Bih-Shya, 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of Internasional Management Studies*. Agustus: 121-132.
- Luckman, Enricko. 2014. 5 Model Bisnis *E-Commerce* di Indonesia. Tersedia di (<https://id.techinasia.com/5-model-bisnis-ecommerce-di-indonesia>) diakses pada tanggal 26 Februari 2017.
- Lovelock, Christopher. 2001. *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. 4th Edition. New Jersey : Prentice-Hall.
- Majid. 2014. Mencermati Perbedaan Toko *Online* dan *Marketplace*. Tersedia di (<https://www.maxmanroe.com/mencermati-perbedaan-toko-online-dan-marketplace.html>) diakses pada tanggal 9 Januari 2017.
- Maleyeff, J., 2006. “Exploration of internal service systems using lean principles”. *Management Decision*. Vol. 44, 674-89.
- Mangkunegara,A.P., 1988. *Perilaku Konsumen*. Bandung : PT.Eresco.
- Mowen, John C., Minor Michael, dan Salim Lina. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad. 2014. Sejarah *Online Shopping* di Indonesia. Tersedia di (<http://szeretlek-87.weebly.com/eptik/category/sejarah-online-shopping-di-indonesia>) diakses pada tanggal 9 Januari 2017.
- Nielsen, A.C., 2016. *Nielsen Global Connected Commerce Report January 2017*. Tersedia di

(<http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/de/docs/Nielsen%20Global%20Connected%20Commerce%20Report%20January%202017.pdf>) diakses pada 25 Februari 2017.

- Park, D. dan Kim, S., 2008. “*The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews*”. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 7, 399-410.
- Pavlou, P.A., 2003. “*Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model*”. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 7, 101-34.
- Pratama, A.H., 2017. Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016. Tersedia di (<https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>) diakses pada tanggal 9 April 2017.
- Safiera, Alissa, 2016. Diprediksi Paling Konsumtif, Generasi Y Jadi Pasar Baru *Brand Fashion High End*. Tersedia di (<http://wolipop.detik.com/read/2016/05/02/150215/3201690/233/diprediksi-paling-konsumtif-generasi-y-jadi-pasar-baru-brand-fashion-high-end>) diakses pada tanggal 29 Juli 2017.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke 1. Bandung : Alfabeta.
- Suryani, Tatik, 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Utami, C. W., 2012, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat.
- Vieira, V.A., 2013. Stimuli-Organism-Response Framework: A meta-Analytic Review In The Store Environment. *Journal of Business Research* 66, 1420-1426.

- Wang, S.L., 2003. “*Customer testimonials and news clips as contextual cues in the consumer cognitive processing of online shopping: how do they build trust and then increase purchase intention?*”. *Journal of Promotion Management*. Vol. 9, 145-62.
- Widiartanto, Y.H., 2016. Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta. Tersedia di ([http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta.](http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta)) diakses pada tanggal 9 April 2017.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling*, Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat.