

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal yang dapat membantu *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee dalam meningkatkan *Brand Image* dan *Brand Trust* yang pada akhirnya akan mempengaruhi Minat Beli Ulang:

1. *Brand Image e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee dinilai positif oleh pelanggan, terutama dalam memiliki kualitas produk makanan dan harga produk makanan pada aplikasi Tokopedia dan Shopee. *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung secara signifikan antara *Brand Image* dan Minat Beli Ulang.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung secara signifikan antara *Brand Trust* dan Minat Beli Ulang.
3. *Brand Image Brand* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust*
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh langsung *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan langsung *Brand Image* dan *Brand Trust* juga terjadi secara simultan terhadap Minat Beli Ulang.

Peningkatan *Brand Image* dan *Brand Trust* dari *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee dapat menjadi faktor kunci dalam memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memperoleh loyalitas yang berkelanjutan, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan bisnis dan keberlanjutan dalam jangka waktu yang lebih lama.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peningkatan *Brand Image* dan *Brand Trust* dapat menjadi kunci strategis dalam meningkatkan Minat Beli Ulang konsumen pada aplikasi *e-commerce*.

1. Dengan memperkuat *Brand Image* dan kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut, akan lebih mungkin bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan, memperkuat loyalitas, dan membangun hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Adapun beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh aplikasi *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee
2. Tokopedia dan Shopee perlu fokus pada peningkatan tingkat loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang loyal memiliki dampak yang lebih besar terhadap kesinambungan bisnis. Pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian ulang, mencoba layanan baru, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang semuanya dapat memperkuat kepercayaan dan citra positif Tokopedia dan Shopee.
3. Tokopedia dan Shopee disarankan untuk terus menjaga tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan secara rutin melakukan evaluasi terhadap tingkat kepuasan mereka. Dengan mengumpulkan umpan balik secara berkala dari pelanggan, Tokopedia dan Shopee dapat memperoleh wawasan yang berharga mengenai preferensi dan kebutuhan pelanggan.
4. Tokopedia dan Shopee dapat memanfaatkan hubungan antara *Brand Image* dan *Brand Trust* dalam memperkuat Minat Beli Ulang. Dengan memperhatikan peran penting kepuasan pelanggan sebagai mediator, Tokopedia dan Shopee dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan lebih efektif.

References

Abdussamad, S.I.K., M.Si, D. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.

Diambil kembali dari

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahU>

KEwir_LrM8fz6AhWS-

HMBHeR2DLkQFnoECEMQAQ&url=https%3A%2F%2Frepository.ung.ac.id%2Fg

et%2Fkaryailmiah%2F8793%2FBuku-Metode-Penelitian-

Kualitatif.pdf&usg=AOvVaw1C0AAVed2khklhgE874OYn

Aji, G., Safitri, N., Wijaya, R. N., Basilla, W. D., & Nadia. (2023, Juni 12). Pengaruh

Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang(Studi Kasus Pada Coffee

Shopdi Pekalongan). *JURNAL RISET EKONOMI DAN AKUNTANSI*. Diambil

kembali dari <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JREA/article/view/276/277>

Aji, G., Safitri, N., Wijaya, R. N., Basilla, W. D., & Nadia. (2023). Pengaruh Kualitas

Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang(Studi Kasus Pada Coffee Shopdi

Pekalongan). *JREA: JURNAL RISET EKONOMI DAN AKUNTANSI*.

Annur, C. M. (2023). Ini Daftar *E-commerce* yang Paling Dipercaya UMKM di Indonesia,

Tokopedia Teratas! *databoks*.

Arsyanti, N. M., & Astuti, S. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas

Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya

Terhadap Minat Beli Ulang(Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang).

DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT.

- Arsyanti, N. M., & Tri Astuti, S. R. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang(Studi pada Toko Online Shopastelle,Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OFMANAGEMENT*.
- Azizah, S., & Wardhani, N. I. (2023). PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI PADA *E-COMMERCE* BUKALAPAK DI SURABAYA. *Journal of Economic, Business and Accounting* .
- Bakhtiar, M. R., & Sunarka, P. S. (2019). KEAMANAN, KEPERCAYAAN, HARGA, KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI PEMICU MINAT BELI CUSTOMER ONLINE SHOPELEVENIA. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*.
- Cao, T., Shi, G., & Yin, Y. (2014). *How to repair customer trust of high-risk products after negative publicity*.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE DI WILAYAH JAKARTA TIMUR. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA MANAJEMEN UNSURYA*.
- Efraim, T., & King, D. (2012). *Electronic Commerce 2012: Managerial and SocialNetworks Perspectives (7thEdition)*.
- Fitriany, & Kamaluddin, L. A. (2022, Maret 31). *PENGARUHKOREANWAVEBRANDAMBASSADOR DANBRAND PERSONALITY TERHADAP MINAT BELI PRODUK LANEIGE PADA WANITA GENERASI MILENIALDIKOTAMAKASSAR*, 3, 44. Diambil kembali dari <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/NMaR/article/view/2864/1273>

- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Third Edition*. USA: *Pearson International Edition*.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). Prentice Hall. Diambil kembali dari http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/24/1/%5BPhillip_Kotler%5D_Marketing_Management_14th_Edition%28BookFi%29.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14 I E ed.). Pearson Prentice Hall. Diambil kembali dari <https://nit-edu.org/wp-content/uploads/2021/09/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.pdf>
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Sunaryo, D. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,KEPUASAN, DAN KEPERCAYAANMEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANGDI TOKO ONLINE TOKOPEDIA. *Jurnal Manajemen*.
- Nathania, Y., & Susan, M. (2023). Pengaruh Brand Leadership Dan *Brand Trust* Terhadap Repurchase Intention Konsumen Produk Makanan Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Parahita, R., & Widyasari, S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom)Di Sosial Media Tiktok, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Belanja Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.

- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan *Brand Image* Terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal Di *E-commerce*. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Rakanita, A. M. (2019). PEMANFAATAN *E-COMMERCE* DALAMMENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI DESA KARANGSARIKECAMATAN KARANGTENGAHKABUPATEN DEMAK. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan*.
- Rizky Iryanita, Y. S. (2013). Analisis Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2012). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Science*.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS WEBSITE DANKEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGANDALAM MEMBENTUK MINAT PEMBELIAN ULANG PADAPELANGGAN SHOPEE. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.
- Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG BERAS BATANG GADIS DI AGEN S. RIYADI MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.31955/mea.vol3.iss3.pp223-231>

- Setiawati. (2020). ANALISIS PENGARUH KEBIJAKAN DEVIDEN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN FARMASI DI BEI. *Jurnal Inovasi Penelitian*.
- Setyani Dwi LESTARI, F. M. (2020). Antecedents and Consequences of Innovation and Business Strategy on Performance and Competitive Advantage of SMEs. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*.
- Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sulyati, A. T., Alzagladi, D. A., Arumdani, N. W., Rifdah, S., & Suhud, U. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pelanggan pada Kedai Kopi Lokal. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2008). *Pemasaran Strategi*.
- Utomo, H. Y., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Trust Terhadap Repeat Purchase Pada Market place Bukalapak. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.
- Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (4 ed.). Wiley. Diambil kembali dari <https://www.lemento.com/documents/Brand-Identity-Design-Alina-Wheeler.pdf>