

BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan analisis pada bab sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* seperti *Perceived Informativeness*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Persuasiveness*, *Brand Knowledge* dan *Brand Equity*. Penulis menggunakan 220 sampel yang merupakan seluruh masyarakat Indonesia yang pernah berbelanja daring dan mengikuti media sosial *marketplace* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan OLX). Maka dapat diambil kesimpulan ialah:

1. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Knowledge* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Marketplace Brand Equity* (H1). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian dari Chahal & Bala (2012); Altaf, Tabassum, & Mokhtar (2018) dan Müller, Kocher, & Crettaz (2013)
2. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Informativeness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Marketplace Brand Equity* (H2). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian dari Arli, (2017); X. Zhou et al., (2017) dan Chang, (2015).
3. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Persuasiveness* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Marketplace Brand Equity* (H3). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer (2012); Astuti (2017).
4. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *Marketplace Brand Equity* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention* (H4). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian; X. Zhou et al., (2017); Arli (2017) dan Chang, (2015).
5. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Persuasiveness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention* (H5). Hasil

penelitian ini selaras dengan penelitian Zhang, Zhao, Cheung, & Lee (2014); Weisstein, Asgari, & Siew (2014) dan Zhu (2018) Gunawan & Huarng (2015), Shukla (2011).

6. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Informativeness* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* (H6). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Yaoyuneyong, (2018).
7. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh signifikan positif memoderasi *Perceived Informativeness* terhadap *Marketplace Brand Equity* (H7). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian T. Zhou (2011); Tien, Amaya Rivas, & Liao (2019); X. Zhou et al., (2017); Wang (2017) dan Cheng (2012), Gunawan & Huarng (2015).
8. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh tidak signifikan memoderasi *Perceived Persuasiveness* terhadap *Marketplace Brand Equity* (H8). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer (2012).

5.2. Keterbatasan

Setelah melakukan penelitian dan analisis penulis memiliki keterbatasan yaitu:

1. Penulis hanya menggunakan beberapa dari banyaknya variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen *Purchase Intention*.
2. Sampel penelitian merupakan masyarakat Indonesia dari berbagai kota yang merupakan pengguna sosial media dan pernah membeli daring pada kategori *fashion* pria, namun jumlah sampel yang digunakan hanya 220 responden untuk mewakili 264,16 juta orang di Indonesia sehingga hasil yang diperoleh berpotensi berbeda jika jumlah responden ditambah.

5.3. Rekomendasi

Penulis merekomendai untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel yang digunakan, jika sampel yang digunakan lebih banyak maka hasil yang dicapai akan lebih mendekati/benar.
2. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel independen seperti *Perceived Risk, Trust, Brand Image* dan juga banyak variabel lainnya. Penulis juga menyarankan peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel kontrol untuk mengendalikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen agar tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti.
3. Penulis menyarankan pelaku usaha untuk mendalami media sosial sebagai alat pemasaran untuk menyampaikan *Perceived information value* sehingga disampaikan dapat lebih ditargetkan ke pasar yang dituju dan informasi tersebut memberikan manfaat bagi orang yang membaca sehingga *Brand equity* pada perusahaan dapat terbentuk.
4. Penulis menyarankan pelaku usaha untuk selalu mepedulikan brand equity pada perusahaan karena variabel tersebut dapat dinyatakan sangat signifikan mendorong niat pembelian konsumen.
5. Penulis menyarankan pelaku usaha untuk mengapresiasi konsumen yang selalu menulis ulasan dikarenakan ulasan merupakan faktor yang paling sering dipertimbangkan sebelum membeli sebuah produk.