

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN REKOMENDASI UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian berupa kajian teoritik, analisis data, dan pendeskripsian hasil dari penelitian yang dilakukan di DKI Jakarta mengenai intensi pembelian sudah mendapatkan kesimpulan yang dibuktikan dengan hipotesis yang ditetapkan pada bagian awal penelitian sudah dapat diterima. Penelitian yang telah dilakukan mulai dari bulan Januari 2021 sampai dengan Juli 2021 mendapatkan hasil yaitu sebagai berikut.

1. Ditemui pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap intensi pembelian pada platform Sociolla di DKI Jakarta. Semakin positif *electronic word of mouth* yang diterima oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membeli produk kecantikan di platform Sociolla di kemudian hari.
2. Ditemui pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap sikap merek pelanggan Sociolla di DKI Jakarta. Semakin positif *electronic word of mouth* yang

diterima pelanggan Sociolla, maka akan meningkatkan sikap merek yang positif terhadap produk dan platform.

3. Ditemui pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara sikap merek terhadap intensi pembelian di platform Sociolla pada masyarakat DKI Jakarta. Apabila pelanggan memiliki intensi atau minat pembelian di masa depan, maka pelanggan harus memiliki sikap merek yang positif terhadap produk dan platform.
4. Melalui sikap merek, ditemui hubungan yang positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap intensi pembelian pada platform Sociolla. Ini menyiratkan bahwa sikap merek positif yang tercipta oleh pelanggan dapat mendukung *electronic word of mouth* dalam memengaruhi intensi pembelian pada pelanggan.

## 5.2 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang sudah diuraikan sebelumnya bahwa adanya hubungan dan pengaruh *electronic word of mouth* pada intensi pembelian melalui sikap merek pada pelanggan Sociolla di DKI Jakarta. Oleh sebab itu, variabel independen dan variabel perantara dalam penelitian ini adalah faktor yang menimbulkan terciptanya intensi pembelian. Dengan begitu, hipotesis yang telah disusun sebelumnya sudah sesuai dengan hasil yang didapatkan.

1. Karena *electronic word of mouth* merupakan sumber penting

informasi bagi pelanggan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, baik secara langsung maupun tidak langsung akan berdampak atau memengaruhi intensi pembelian pada pelanggan. Responden dalam penelitian ini menerima *electronic word of mouth* positif pada platform Sociolla.

2. Karena sikap merek merupakan evaluasi keseluruhan tentang informasi yang didapatkan mengenai produk atau merek yang akan dibeli. Oleh karena itu, sikap merek yang positif dapat memengaruhi intensi pembelian pada pelanggan dimasa yang akan datang. Berdasarkan hasil survei ini, responden memiliki sikap merek positif pada produk yang ditawarkan oleh platform Sociolla. Karena, produk yang ditawarkan platform Sociolla merupakan produk yang bagus dan layak untuk dibeli.
3. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa responden memiliki ketertarikan atau minat membeli pada platform Sociolla karena Sociolla merupakan platform kecantikan yang informatif dan menawarkan produk yang bagus yang layak untuk dibeli.

### **5,3 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti saat melakukan penelitian. Terdapat beberapa keterbatasan, dan peneliti selanjutnya mungkin perlu memperhatikannya untuk lebih meningkatkan

penelitiannya, karena penelitian ini sendiri pasti memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan penelitian ini meliputi:

1. Populasi dari penelitian ini masih merupakan masyarakat DKI Jakarta belum menyeluruh ke masyarakat lain di luar Jakarta.
2. Masyarakat DKI Jakarta yang belum sepenuhnya menggunakan bahkan mengetahui platform Sociolla.
3. Metode penelitian analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dan teknologi analisis data analisis jalur.
4. Survei yang dilakukan merupakan survei *online* dimana segala sesuatu yang dilakukan secara *online* tidak sedikit kelemahannya.
5. Menurut hasil observasi peneliti, jawaban kuesioner masih inkonsisten. Jawaban tidak konsisten karena responden kurang teliti saat mengisi kuesioner.

#### **5.4 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya**

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, maka rekomendasi penelitian ini ditujukan kepada pihak-pihak berikut yaitu PT. Social Bella Indonesia (Sociolla) dan peneliti selanjutnya, yaitu:

1. PT Social Bella Indonesia (Sociolla)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara tidak langsung positif dan signifikan terhadap intensi pembelian melalui sikap merek. Oleh karena itu, rekomendasi

penelitian ini bagi Sociolla, antara lain:

- a. Perusahaan Sociolla diharapkan meningkatkan eksistensi Sociolla agar sepenuhnya mendapat perhatian dari masyarakat.
- b. Perusahaan Sociolla dapat meningkatkan kerjasama dengan platform digital lainnya guna meningkatkan kegiatan pemasaran kepada masyarakat secara luas.
- c. Perusahaan Sociolla diharapkan selalu meningkatkan fungsi dan manfaat dari situs ulasan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh masyarakat.
- d. Perusahaan Sociolla diharapkan selalu meningkatkan kreatifitas dan inovasinya dalam strategi pemasaran, baik dari komunikasi antar pelanggan maupun dari perusahaan ke masyarakat. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan eksistensi dimata masyarakat dan membentuk sikap merek yang positif terhadap produk yang dijual maupun perusahaan Sociolla.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh secara tidak langsung positif dan signifikan terhadap intensi pembelian melalui sikap merek. Maka dari itu, rekomendasi untuk peneliti selanjutnya adalah:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yaitu *electronic word of mouth*, intensi pembelian, dan sikap merek.

Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lainnya dalam mendukung hasil yang lebih maksimal. Contohnya, variabel komunikasi sosial media, iklan pop up, promosi, citra merek, kesadaran merek, kepercayaan merek, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan dan niat beli ulang.

- b. Dalam penelitian ini populasinya hanya masyarakat DKI Jakarta. Saya berharap peneliti selanjutnya dapat memperluas tingkat populasi penelitian ke wilayah yang lebih luas. Misalnya, antar kota di Indonesia maupun antar negara di dunia.
- c. Penelitian ini menggunakan metode survei dan teknik analisis jalur, untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat menggunakan metode penelitian lainnya yang sesuai dengan karakteristik penelitian yang terbaru.
- d. Untuk mendapatkan model penelitian yang baik dengan dukungan teori yang kuat, maka disarankan untuk dilakukan penelitian lanjutan guna menambah referensi peneliti dalam memilih topik penelitian.
- e. Untuk mendapatkan topik penelitian yang bervariasi atau tidak hanya meneliti variabel yang itu-itu saja. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencari lebih mendalam guna mendukung penelitian yang sesuai dengan kebutuhan yang sedang terjadi pada masyarakat.