

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada penutupan kali ini akan menjelaskan dan menjawab tujuan kajian mengenai pengaruh antar variabel eWOM, *brand image*, *brand trust*, dan *purchase intention* melalui hasil temuan teoritis dan empiris beserta implikasi dari hasil kajian pada konsumen SiCepat Ekspres di Kota Bekasi. Didapat hasil dari tujuh hipotesis empat diantaranya diterima dan tiga diantaranya ditolak.

Hasil analisis diolah melalui uji model dengan menggunakan bantuan *software* Lisrel 8.8. Berdasarkan uji asumsi, uji instrumen kajian dan uji fit-model dapat disimpulkan bahwa keseluruhan model dalam kajian ini adalah fit, artinya adalah adanya kesesuaian antara teori dan hasil studi empirik.

Bersumber pada analisis dan kajian yang telah dilakukan maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa eWOM **tidak berpengaruh** terhadap *variable brand trust*. Artinya semakin baik eWOM maka tidak memengaruhi peningkatan *brand trust* yang dialami konsumen.

Sedangkan *brand image* **berpengaruh** terhadap *brand trust*. Artinya jika *brand image* meningkat maka *brand trust* akan meningkat. Kemudian berdasarkan eWOM terhadap *purchase intention* didapat hasil **berpengaruh** signifikan. Artinya semakin baik eWOM maka *purchase intention* layanan SiCepat Ekspres juga akan meningkat.

Kemudian *brand image* didapat hasil **tidak berpengaruh** terhadap *purchase intention*. Artinya jika *brand image* meningkat maka tidak memengaruhi

purchase intention. *Brand trust* sendiri terhadap *purchase intention* didapat hasil **berpengaruh** signifikan. Artinya jika *brand trust* yang dialami konsumen meningkat maka *purchase intention* layanan SiCepat Ekspres juga akan meningkat.

eWOM **tidak berpengaruh** terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*. Artinya, semakin baik eWOM tidak memengaruhi *purchase intention* konsumen SiCepat Ekspres yang melalui *brand trust*, dan yang terakhir adalah *brand image* **berpengaruh** terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*. Artinya semakin tinggi *brand image* dan *brand trust* yang konsumen alami maka akan meningkat pula *purchase intention* konsumen SiCepat Ekspres.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Bersumber pada hasil kajian yang telah dilakukan, maka implikasi teoritis untuk kontribusi dalam bidang yang diteliti adalah:

1. Melalui kajian ini peneliti berhasil membuktikan bahwa eWOM berpengaruh terhadap *purchase intention*. Untuk meningkatkan *purchase intention* perusahaan bisa dengan membangun eWOM yang positif di sosial media dengan cara komunikasi pemasaran melalui sosial media yang disesuaikan dengan target *market* perusahaan.
2. Pengkajian ini membuktikan bahwa membangun *image* yang baik berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap merek. Perusahaan dapat berfokus pada pengguna jasa pengiriman barang yang sudah

memercayainya dengan tidak membuatnya kecewa terkait dengan layanan yang ditawarkan perusahaan.

3. Pengkajian ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berdampak pada minatnya pembelian konsumen. Hal ini berarti jika ingin meningkatkan pembelian maka perusahaan harus bisa menjaga kepercayaan melalui kerja sama dengan seluruh pihak perusahaan terutama karyawan *frontliner* yang akan berhubungan langsung dengan konsumen dengan meningkatkan kualitas layanan.

5.2.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan dalam pengkajian, maka peneliti dapat memberikan implikasi manajerial sebagai berikut:

1. Bersumber pada penelitian yang dilakukan didapat hasil indikator dengan rata-rata terendah ada pada indikator merasa tidak yakin atau khawatir jika tidak membaca ulasan terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian yaitu dengan rata-rata sebesar 4.2 melalui eWOM. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar perusahaan memperhatikan eWOM yang beredar di sosial media dengan cara memfilter hasil ulasan yang tersedia di sosial media dan mulai dengan berinteraksi dengan konsumen agar dapat menimbulkan minat beli dan menaikkan keyakinan konsumen.
2. Bersumber pada penelitian yang dilakukan didapat hasil indikator dengan persentase terendah ada pada indikator SiCepat ekspres menunjukkan status sosial dengan rata-rata sebesar 4.4 melalui *brand image*. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan inovasi dalam segi teknologi dan terobosan

baru dalam bidang pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dengan begitu maka diharapkan dapat meningkatkan keyakinan konsumen melalui terciptanya citra merek dengan peningkatan status sosial penggunanya.

3. Komitmen yang dilakukan perusahaan dalam menjaga kepercayaan konsumen dinilai masih kurang. Berdasarkan hasil penelitian melalui indikator rasa aman, jujur, dan dapat dipercaya dengan nilai rata-rata sebesar 5.1. Maka dari itu perlu perhatian khusus dari perusahaan untuk berkomitmen dalam menjaga kepercayaan konsumen terutama dalam hal *controlling* dan membina karyawan untuk berlaku jujur dan transparan dalam menangani kasus yang melibatkan konsumen. Dengan terciptanya sinergi tersebut maka minat beli dan kepercayaan konsumen akan meningkat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Sehubungan pada saat kajian berlangsung, peneliti mendapati keterbatasan dalam melakukan pengkajian meskipun telah dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, berikut adalah keterbatasannya:

1. Faktor yang memengaruhi *purchase intention* pengguna jasa pengiriman barang SiCepat Ekspres di Kota Bekasi pada penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu eWOM, *brand image*, dan *brand trust*. Sedangkan faktor yang memengaruhi *purchase intention* lebih dari pada itu. Ada banyak faktor lainnya yaitu diantaranya adalah *price*, *product image*, *taste*, atau *quality*.

2. Hasil penelitian tidak bisa digeneralisasikan pada seluruh sampel karena peneliti hanya menguji pada sampel yang ruang lingkungannya tidak besar.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti mengakui dengan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan masih ada kekurangan pada prosesnya. Dengan itu peneliti akan menjabarkan beberapa saran atau rekomendasi untuk penelitian yang selanjutnya, yaitu:

5.4.1 Teoritis

Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya dalam hal teoritis adalah

- a. Pada penelitian kali ini yang digunakan sebagai sampel yaitu hanya konsumen di Kota Bekasi, sehingga penelitian tersebut belum mewakili secara keseluruhan. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih memperluas subjek penelitian sebagai contoh di Jawa Barat.
- b. Pada penelitian ini hanya membahas tentang jasa atau layanan, sehingga tidak bisa digeneralisasikan kepada seluruh bidang industri. Untuk kedepannya peneliti disarankan untuk fokus pada sektor lain, misalkan sektor *fashion*.
- c. Untuk penelitian lebih lanjut sebaiknya penggunaan variabel independent ditambah atau diubah menjadi lebih bervariasi dengan berfokus pada eWOM atau menambahkan variabel *price*.

5.4.2 Praktis

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya dalam hal praktis adalah

- a. Agar dapat menciptakan teknik pemasaran yang menarik dan ikatan emosional dengan konsumen. Maka yang harus dilakukan adalah dengan melibatkan interaksi dua arah melalui social media dan update tentang *trend* yang sedang berjalan.
- b. Diharapkan SiCepat Ekspres dapat menunjukkan komitmennya dalam menjaga kepercayaan konsumen dari segi penyelesaian masalah dengan cara yang transparan dan responsif
- c. Agar perusahaan dapat mengembangkan konten pemasaran digital dengan menyebarkan informasi yang berkaitan dengan layanan, bisa dengan berupa video atau artikel.
- d. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan sehingga dapat meminimalisir eWOM yang bersifat negatif yang dibagikan melalui sosial media.