

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari temuan penelitian mengenai “Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Minat Beli *Smartphone* pada Masyarakat DKI Jakarta Dimediasi oleh Citra Merek”, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis 1 ( $H_1$ ), *electronic word of mouth* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Semakin banyak E-WOM positif mengenai *smartphone* iPhone berupa ulasan atau komentar yang menyebar dan diketahui banyak orang di internet, semakin meningkatkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian atas *smartphone* iPhone.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis 2 ( $H_2$ ), *electronic word of mouth* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap citra merek. Semakin sering membaca ulasan di internet mengenai *smartphone* iPhone, akan mempengaruhi suatu pandangan atau *image* terhadap kualitas dan manfaat dari produk tersebut.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis 3 ( $H_3$ ), citra merek secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli *smartphone* iPhone, minat pembelian mereka ditentukan berdasarkan persepsi nilai yang diberikan merek tersebut. Keyakinan konsumen terhadap citra nilai kualitas dan manfaat *smartphone* iPhone dapat meningkatkan minat beli *smartphone* iPhone.

4. Berdasarkan pengujian hipotesis 4 ( $H_4$ ), *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek sebagai mediasi parsial. Ketika konsumen mendapatkan informasi yang positif mengenai *smartphone* iPhone yang berasal dari konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut sebelumnya melalui internet, persepsi konsumen terhadap keunggulan dan manfaat *smartphone* iPhone tersebut akan semakin tinggi. Sehingga minat konsumen untuk melakukan pembelian semakin besar.

## 5.2 Implikasi

### 5.2.1 Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi kemajuan penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli melalui brand image pada *smartphone* iPhone di wilayah DKI Jakarta. Penelitian mendatang dapat diperluas dengan fokus pada fase pembelian produk oleh konsumen dan niat pembelian ulang sebagai variabel dependen, sebagaimana yang telah dilakukan oleh Jacob (2022), Meilatinova (2021), dan Kim et al. (2021) yang menggunakan variabel *repurchase intention*. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat mengetahui pengaruh variabel independen seperti kepercayaan pelanggan, model *smartphone*, dan loyalitas merek terhadap tingkat pembelian *smartphone*. Hal ini akan membantu para pebisnis dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

### 5.2.2 Implikasi Praktis

Dengan mengacu pada hasil penelitian dan analisis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka implikasi penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Electronic word of mouth*

Pada variabel *electronic word of mouth*, indikator dengan pernyataan “saya percaya sebagian besar pendapat dari teman saya di

internet untuk membeli *smartphone* iPhone” mendapatkan nilai rata-rata yang paling rendah yaitu 4,46%. Berdasarkan data tersebut diperoleh fakta bahwa responden tidak mudah percaya pendapat teman dari internet. Evgeniy et al. (2019) menjelaskan indikator dari E-WOM yaitu kualitas, kuantitas, dan kredibilitas pesan. Pesan yang memiliki kualitas dan kuantitas rendah tidak akan memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Demikian pula, pesan yang diragukan kredibilitasnya dan tidak akurat tidak akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal tersebut membuat responden lebih percaya untuk mengumpulkan informasi sendiri yang berkualitas dan kredibel, dengan membaca banyak ulasan produk di internet. Dengan demikian pihak *smartphone* iPhone bisa berkolaborasi dengan *influencer* yang memiliki banyak pengikut di internet agar dapat menciptakan E-WOM, atau bisa juga dengan memberikan imbalan berupa poin ataupun *cashback* untuk memancing konsumen meninggalkan kesan dan ulasan yang menarik dan berkualitas terhadap *smartphone* iPhone di internet.

## 2. Variabel Citra Merek

Pada variabel citra merek, indikator dengan pernyataan “iPhone memiliki kualitas yang lebih tinggi dibanding *smartphone* lain” mendapatkan nilai rata-rata yang paling rendah yaitu 4,81%. Sejauh ini iklan iPhone hanya berfokus menunjukkan kualitas kameranya saja, contohnya dengan iklan video yang diakhir ada kalimat “*shoot on iPhone*”. Hal tersebut juga didukung oleh survei Jajak Pendapat (2022), sebagian besar atau 74,2% responden menyatakan bahwa kesetiaan mereka dalam menggunakan iPhone disebabkan oleh kualitas kamera yang dinilai sangat baik. Hal tersebut membuat beberapa orang belum mengetahui keunggulan kualitas *smartphone* iPhone lainnya.

Akan lebih baik jika *smartphone* iPhone memberikan iklan di internet yang memuat informasi mengenai fitur di iPhone yang tidak ada

di *smartphone* lain, seperti fitur *find my iPhone* ataupun fitur *facetime*, sehingga lebih banyak orang mengetahui keunggulan iPhone dan menarik minat beli konsumen. Selain itu iPhone juga bisa menggunakan *Brand Ambassador* yang memiliki citra diri unggul atau pintar, dengan begitu akan memunculkan persepsi bahwa *smartphone* iPhone memiliki kualitas yang baik dibandingkan *smartphone* lain karena digunakan oleh orang yang memiliki citra diri baik.

### 3. Variabel Minat Beli

Pada variabel minat beli, indikator dengan pernyataan “saya akan merekomendasikan *smartphone* iPhone kepada orang-orang terdekat” mendapatkan nilai rata-rata terendah yaitu 4,86%. Salah satu indikator minat beli menurut Ferdinand (2020) ialah minat referensial merujuk pada kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Pernyataan ini mengindikasikan bahwa pelanggan belum mempunyai alasan kuat untuk mengajak orang lain ataupun temannya untuk menggunakan *smartphone* iPhone, sehingga pelanggan tidak mempunyai keinginan untuk merekomendasikan iPhone.

Upaya yang harus dilakukan yaitu memberikan keuntungan berupa *voucher* potongan harga untuk produk iPhone dan Apple bagi pelanggan yang mengajak temannya untuk membeli *smartphone* iPhone, dan menceritakan kelebihan yang dimiliki oleh *smartphone* iPhone di internet.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Dari pengalaman peneliti, terdapat beberapa kendala dalam penelitian ini. Berikut keterbatasan penelitian:

1. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang digunakan untuk mengukur minat beli, yaitu *electronic word of mouth* dan citra merek sebagai variabel intervensi, hal ini disesuaikan dengan keperluan

penelitian. Beberapa variabel lain dapat diuji pada penelitian mendatang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

2. Jurnal terbaru terkait variabel E-WOM, minat beli, dan citra merek masih membutuhkan eksplorasi lebih lanjut untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan tersebut, termasuk potensi moderasi dan mediasi dengan variabel-variabel lainnya.
3. Penelitian ini memiliki batasan dalam penggunaan kuesioner, dimana terdapat kemungkinan tanggapan yang diberikan oleh partisipan penelitian tidak selalu mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

#### **5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya**

Dengan mengacu pada temuan dan keterbatasan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan merekomendasikan untuk:

1. Menambahkan atau melakukan modifikasi pada variabel selain yang ada dalam kerangka penelitian ini. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel baru, seperti dimensi sikap dan perilaku, seperti yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya oleh Yusuf et al. (2018) ataupun dapat menggunakan variabel iklan seperti yang dilakukan oleh Martins et al. (2019) untuk dapat melihat pengaruhnya pada tingkat minat beli. Perbedaan variabel yang digunakan dapat menunjukkan hasil yang berbeda.
2. Peneliti merekomendasikan untuk mempertimbangkan penggunaan subjek penelitian selain smartphone iPhone dan disarankan untuk melibatkan wilayah yang berbeda, misalnya wilayah selain DKI Jakarta. Hal ini dikemukakan karena pemilihan wilayah survei yang beragam dapat menghasilkan temuan yang berbeda pula.
3. Sebagian besar penelitian tentang E-WOM saat ini cenderung menggunakan metode kuantitatif dan eksplanatif. Untuk kedepannya, diharapkan peneliti dapat memanfaatkan metode kualitatif deskriptif agar

dapat lebih mendalam dalam memahami bagaimana penggunaan E-WOM memengaruhi konsumen terhadap produk apapun.



