

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, terkait pengaruh langsung (*direct*) antara *perceived value* terhadap E-WOM dan *repurchase intention*, hasil menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan. Artinya, semakin tinggi *perceived value* konsumen terhadap produk atau layanan Toko Kopi Tuku, semakin besar kemungkinan mereka untuk memberikan ulasan positif dan berniat membeli kembali produk Toko Kopi Tuku.

Kedua terkait mengenai pengaruh antara *perceived value* terhadap *repurchase intention* secara tidak langsung (*indirect*) melalui E-WOM, pada hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan. Artinya, dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa E-WOM pelanggan terhadap Toko Kopi Tuku secara parsial mempengaruhi hubungan antara *perceived value* yang dirasakan oleh pelanggan Toko Kopi Tuku terhadap *repurchase intention* atau keinginan pelanggan untuk membeli kembali terhadap produk Toko Kopi Tuku secara positif dan signifikan.

Ketiga mengenai pengaruh langsung (*direct*) antara *consumer trust* terhadap E-WOM dan *repurchase intention*, hasil menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan. Artinya, semakin tinggi *consumer trust* atau kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan Toko Kopi Tuku, semakin besar

kemungkinan mereka untuk memberikan ulasan positif dan berniat membeli kembali produk Toko Kopi Tuku.

Terakhir, terkait mengenai pengaruh antara *consumer trust* terhadap *repurchase intention* secara tidak langsung (*indirect*) melalui E-WOM, pada hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan. Artinya, dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa E-WOM pelanggan terhadap Toko Kopi Tuku secara parsial mempengaruhi hubungan antara *consumer trust* yang dirasakan oleh pelanggan Toko Kopi Tuku terhadap *repurchase intention* atau kepuasan keinginan pelanggan untuk membeli kembali terhadap produk Toko Kopi Tuku secara positif dan signifikan.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoretis

Penelitian di masa mendatang dapat memperkaya literatur dengan mengidentifikasi dan menguji variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat konsumen untuk membeli ulang atau variabel *repurchase intention* produk minuman di gerai-gerai serupa, seperti *Client Knowledge* yang diteliti oleh Herjanto & Amin (2020), *Experiential Marketing* yang diteliti oleh Maulidya & Zunaida (2021), *Price Sensitivity* yang diteliti oleh Lin (2022), *Brand Trust* yang diteliti oleh Sar & Rini (2021), *Flow Experience* yang diteliti oleh Guerratamez & Francogarcia (2022).

Hal ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas bagi para pelaku bisnis, terutama di industri minuman, sehingga mereka dapat mengambil keputusan bisnis yang lebih baik dan adaptif terhadap perkembangan pasar.

5.2.2 Implikasi Praktis

- 1) Dalam variabel *perceived value*, pada pernyataan kesatu (“Kualitas produk Toko Kopi Tuku konsisten”), total respon pada pernyataan tersebut memiliki respon negatif. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Toko Kopi Tuku perlu memerhatikan kualitas produknya secara lebih serius walaupun pada pernyataan tersebut memiliki respon positif terbanyak namun pihak Toko Kopi Tuku perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap seluruh aspek produk, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga pengemasan, untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan selalu memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Selain itu, perlu dilakukan upaya komunikasi yang lebih efektif untuk mengkomunikasikan kualitas produk kepada konsumen. Dengan demikian, diharapkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk Toko Kopi Tuku dapat ditingkatkan, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong niat pembelian ulang.
- 2) Dalam variabel *consumer trust*, pada pernyataan kelima (“Perbandingan antara harga dengan kualitas produk di Toko Kopi Tuku masuk akal”), total respon *negative* yang terbilang banyak. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Toko Kopi Tuku harus memerhatikan kualitas produk yang diberikan

kepada para pelanggan dengan baik sehingga pelanggan akan merasa puas dengan harga yang ditawarkan.

- 3) Dalam variabel E-WOM, pada pernyataan keenam (“Ulasan tentang Toko Kopi Tuku dijelaskan secara intensif dan luas”), total respon *negative* yang terbilang banyak. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Toko Kopi Tuku harus memperhatikan terkait informasi produk yang ditawarkan dan layanan yang diberikan sehingga para pelanggan akan merasa puas setelahnya pelanggan memberikan ulasan positif secara lengkap dan pelanggan lain yang ingin mencari informasi Toko Kopi Tuku akan mendapatkan informasi secara mendalam.
- 4) Dalam variabel *repurchase intention*, pada pernyataan kedua (“Setelah pengalaman berbelanja Toko Kopi Tuku, saya pasti akan memilih Toko Kopi Tuku untuk membeli kopi lagi”), total respon *negative* yang terbilang banyak. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Toko Kopi Tuku harus memperhatikan dan meningkatkan pengalaman berbelanja para pelanggan dengan memberikan pelayanan yang sangat baik sehingga pelayanan tersebut akan membekas di ingatan pelanggan dan pelanggan merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Toko Kopi Tuku.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti masih terdapat beberapa keterbatasan dan kekurangan. Berikut keterbatasan dan kekurangan yang terdapat pada penelitian ini :

- 1) Pada penelitian ini kriteria domisili lebih banyak responden berdomisili di Jakarta dengan total 195 responden atau 75% dari keseluruhan responden yang telah mengisi sehingga untuk hasil yang diperoleh belum merata secara keseluruhan untuk berbagai domisili yang telah dikategorikan pada penelitian ini.
- 2) Faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* atau niat membeli ulang pada penelitian ini Batasi pada 4 variabel yaitu *perceived value*, *consumer trust*, dan E-WOM. Variabel yang digunakan oleh peneliti belum memaksimalkan semua faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* secara maksimal.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada keterbatasan penelitian yang telah dibahas sebelumnya, peneliti mempunyai beberapa rekomendasi dan saran yang dapat diterapkan pada penelitian di masa depan :

- 1) Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih generalisasi, disarankan untuk meningkatkan keragaman sampel dengan menyebarkan kuesioner ke berbagai wilayah. Dengan demikian, data yang diperoleh akan lebih variatif dan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang populasi yang diteliti. Selain itu, teknik sampling yang lebih bervariasi dapat disesuaikan dengan karakteristik masing-masing wilayah, sehingga hasil penelitian menjadi lebih relevan.

2) Pada penelitian selanjutnya dapat mencoba dengan mengganti beberapa variabel *independent* (*perceived value* dan *consumer trust*), variabel *dependent* (*repurchase intention*) dan variabel intervening atau mediasi (E-WOM). Variabel tersebut bisa coba diganti dengan *experiential marketing & marketing mix* (Maulidya *et al.*, 2021), *customer satisfaction & e-service quality* (Ginting *et al.*, 2023)

