

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Melihat informasi dikumpulkan melalui penjelasan sebelumnya, kesimpulan dibuat, yaitu:

1. Hipotesis pertama yaitu “*brand image* berpengaruh positif terhadap *trust*” dapat diterima. Temuan memperlihatkan bahwa semakin baik pelanggan melihat merek, dengan demikian kepercayaan pada perusahaan *bootcamp online* berbayar meningkat.
2. Hipotesis kedua yaitu “E-WOM berpengaruh positif terhadap *trust*” dapat diterima. Temuan menerangkan bahwa semakin positif pelanggan melihat E-WOM, semakin percaya mereka pada perusahaan *bootcamp online* berbayar.
3. Hipotesis ketiga yaitu “*brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*” tidak dapat diterima. Temuan ini memperlihatkan bahwa meskipun pelanggan memiliki persepsi positif terhadap citra merek, akan tetapi pada kenyataannya *brand image* tidak selalu membuat pelanggan memiliki kecenderungan untuk berniat membeli kembali *bootcamp online* berbayar.
4. Hipotesis keempat yaitu “E-WOM berpengaruh positif *repurchase intention*” dapat diterima. Temuan memperlihatkan Jika persepsi pelanggan tentang E-WOM menjadi lebih baik, mereka akan lebih cenderung untuk mengikuti *bootcamp online* berbayar.

5. Hipotesis kelima yaitu “*trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*” diterima. Hasilnya menunjukkan bahwa tingginya kepercayaan pada persepsi pelanggan, tinggi pula keinginan mereka untuk mengikuti lagi *bootcamp online* berbayar.
6. Hipotesis keenam yaitu “*brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *trust*” dapat diterima. Temuan memperlihatkan bahwa *trust* sebagai parameter dapat meningkatkan dampak *brand image* pada *repurchase intention*. Artinya, hubungan antara *brand image* pada *repurchase intention* pada *bootcamp online* berbayar dapat diperkuat oleh variabel *trust*.
7. Hipotesis ketujuh yaitu “E-WOM berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *trust*” diterima. Temuan memperlihatkan bahwa *trust* sebagai parameter dapat meningkatkan pengaruh E-WOM terhadap *repurchase intention*. Artinya, hubungan antara E-WOM juga *repurchase intention* dalam konteks *bootcamp online* berbayar dapat diperkuat oleh variabel *trust*.

## 5.2 Implikasi

Terdapat implikasi baik teoretis dan praktis dari temuan kajian. Hingga dicita-citakan membawa keterlibatan untuk kemajuan sektor pemasaran. Selain itu, ini akan menawarkan keuntungan praktis bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan niat pembelian kembali. Berikut ini pembahasan implikasi teoretis dan praktis secara lebih rinci.

### 5.2.1 Implikasi Teoretis

Studi berkontribusi dalam mengintegrasikan beberapa variabel dalam satu kesatuan sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih lengkap. Mengintegrasikan variabel seperti *brand image*, E-WOM, *trust* dan *repurchase intention* di satu model akan memberikan kajian yang lebih kuat dan mendalam khususnya dalam konteks perilaku konsumen.

Studi ini mengungkapkan bahwa *brand image* dan E-WOM berperan penting dalam membangun *trust*. Hasil temuan ini memperdalam literatur dengan menguatkan argumen bahwa *brand image* dan E-WOM dapat meningkatkan kepercayaan. Mengintegrasikan kedua variabel ini dapat memperlihatkan bagaimana *brand image* dan E-WOM berperan dalam membangun *trust* serta meningkatkan *repurchase intention*.

### 5.2.2 Implikasi Praktis

Terdapat tanggapan terburuk pada variabel *brand image* “*Bootcamp Revou* merupakan *bootcamp* yang memimpin di industri *edutech*.” dengan jumlah sebesar 10,5%. Mengacu pada hal tersebut menandakan perlu adanya pengembangan kurikulum yang lebih spesifik, terintegrasi dan relevan sesuai dengan kebutuhan pasar yang ada dan fokus pada penggunaan teknologi terkini yang dapat meningkatkan pengalaman peserta. Hal ini dapat meningkatkan daya saing dan mendorong pelanggan yang cakupannya lebih luas. Selain itu, menjalin kemitraan strategis bersama institusi terkait juga penting untuk membuka peluang kebutuhan tenaga kerja.

Terdapat tanggapan terburuk pada variabel E-WOM “Saya sering membaca postingan konsumen/teman lain di halaman media sosial Revou untuk mengetahui *bootcamp* apa yang memberikan kesan bagi orang lain” dengan jumlah sebesar 9,5%. Mengacu pada hal tersebut menandakan perlunya bagi perusahaan untuk aktif membuat konten atau postingan yang relevan dan menarik calon pelanggan atau pelanggan. Memberikan insentif kepada pelanggan untuk berbagi pengalaman seperti diskon atau hadiah kecil jika mereka memposting ulasan atau testimoni di media sosial juga dapat dilakukan. Sehingga dapat meningkatkan postingan yang otentik dan akhirnya mereka lebih sering membaca postingan tersebut.

Pada variabel *trust* terdapat respon negatif yang tertinggi pada pernyataan “*Bootcamp* yang disediakan oleh Revou lebih efektif dibandingkan *bootcamp* yang lain” dengan jumlah sebesar 4,60%. Mengacu pada hal tersebut perlu adanya dampak yang terasa pada pengembangan keterampilan peserta yang dapat dilakukan dengan memiliki mentor berkualitas yang bukan hanya ahli di bidangnya tetapi juga mempunyai kemampuan mengajar. Selain itu, dengan adanya mentor yang berkualitas dapat menciptakan pengalaman pembelajaran yang lebih efektif dan memperkuat daya saing perusahaan.

Pada variabel *repurchase intention* terdapat respon negatif yang tertinggi pada pernyataan “Kemungkinan saya akan menggunakan *bootcamp* Revou ini lagi tinggi” dengan jumlah 10,5%. Mengacu pada hal tersebut menandakan perlunya untuk memberikan nilai tambah atau

manfaat berkelanjutan setelah program selesai. Mengembangkan program lanjutan yang relevan secara eksklusif seperti akses ke materi baru hingga membuat acara jaringan profesional dapat membuat peserta merasa lebih dihargai dan tidak diabaikan. Selain itu, dapat mengembangkan program lanjutan baik itu spesialisasi atau pelatihan berbasis proyek yang relevan dengan keterampilan yang sedang berkembang di industri. Sehingga peserta punya alasan kuat untuk kembali mengikuti *bootcamp* jika tersedia program yang mendukung karir secara berkelanjutan.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Kelemahan dapat diselesaikan sepanjang menyempurnakan kajian ke depan. Pada studi ini kriteria domisili lebih banyak didominasi oleh domisili Bogor dengan total 31,4% atau 69 responden, sehingga untuk hasil penelitian yang didapatkan belum merata secara keseluruhan untuk berbagai domisili yang menjadi cakupan dalam penelitian. Selain itu, masih terdapat hipotesis yang telah dibangun di awal oleh peneliti yang belum dapat dibuktikan hasilnya melalui penelitian ini.

Setelah itu, temuan penelitian mungkin tidak tepat untuk industri atau merek tertentu. Meskipun pendekatan *brand image*, E-WOM, trust dan *repurchase intention* dapat memberikan wawasan yang berharga, Namun, elemen-elemen variabel yang diteliti dapat sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti perubahan tren pasar dan teknologi. Perlu diketahui kajian berbicara tentang satu titik waktu.

Penting untuk diingat bahwa penelitian ini memberikan gambaran pada satu titik waktu dan penelitian lebih lanjut mungkin diperlukan untuk mengetahui bagaimana variabel berubah mengikuti perubahan industri ataupun pola perilaku pelanggan.

#### 5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Studi selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan objek atau topik yang lebih luas dan model penelitian yang berbeda. Referensi yang lebih terkini juga disarankan agar temuan beragam. Selain itu, studi lebih lanjut bisa menggunakan aspek lain dalam memungkinkan pengaruh terhadap *repurchase intention*, misalnya *customer experience* dalam studi Amoako *et al* (2023), *perceived value* menurut Tian *et al* (2022) dan *information quality* menurut Nguyen *et al* (2021).

