

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dengan cara survey pada konsumen dengan memberikan kuesioner dan setelah diolah mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli konsumen pada calon pembeli di Indomaret Surya Sumantri, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pernyataan *Intensity*: (1) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pernyataan pelayanan melalui elektronik Indomaret diketahui daripada pelayanan elektronik minimarket lain secara umum sebanyak 64 responden dengan presentase 64% (2) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pernyataan seberapa sering pembicaraan mengenai minimarket Indomaret terhadap minimarket lain sebanyak 58 responden dengan presentase 58% (3) tanggapan responden merekomendasikan pelayanan elektronik minimarket Indomaret secara umum menjawab setuju sebanyak 49 responden dengan presentase 49% (4)
2. Berdasarkan pernyataan *Positive Valence of Opinion*: (5) tanggapan responden terhadap pernyataan pelayanan melalui elektronik adalah pelayanan yang efektif secara umum menjawab setuju sebanyak 56 responden dengan presentase 56% (6) tanggapan responden terhadap pernyataan responden adalah pelanggan Indomaret secara umum menjawab setuju sebanyak 70 responden dengan presentase 70% (7) tanggapan responden terhadap pernyataan responden merekomendasikan orang

untuk memperoleh informasi produk melalui elektronik Indomaret secara umum menjawab setuju sebanyak 44 responden dengan presentase 44%. (8) tanggapan responden terhadap pernyataan responden memperoleh informasi yang positif mengenai pelayanan elektronik di Indomaret secara umum menjawab setuju sebanyak 69 responden dengan presentase 69%

3. Berdasarkan pernyataan *Content* : (9) tanggapan responden terhadap pernyataan responden sepakat akan kemudahan penggunaan aplikasi/website Indomaret secara umum menjawab setuju sebanyak 63 responden dengan presentase 63% (10) tanggapan responden terhadap pernyataan responden sepakat akan keamanan transaksi pelayanan elektronik di Indomaret secara umum menjawab setuju sebanyak 70 responden dengan presentase 70%. (11) tanggapan responden terhadap pernyataan sepakat akan harga produk yang ditawarkan melalui pelayanan elektronik Indomaret secara umum menjawab setuju sebanyak 36 responden dengan presentase 36%. (12) tanggapan responden terhadap pernyataan sepakat akan variasi produk yang ditawarkan melalui pelayanan elektronik Indomaret secara umum menjawab setuju sebanyak 31 responden dengan presentase 31%. (13) tanggapan responden terhadap pernyataan sepakat akan kualitas produk yang di tawarkan melalui pelayanan elektronik Indomaret secara umum menjawab netral sebanyak 38 responden dengan presentase 38%. (14) tanggapan responden terhadap pernyataan responden sepakat akan kemudahan bertransaksi melalui pelayanan elektronik Indomaret secara umum menjawab setuju sebanyak 38 responden dengan presentase 38%, (15) tanggapan responden terhadap pernyataan sepakat akan kecepatan pelayanan pesan antar Indomaret

secara umum menjawab setuju sebanyak 63 responden dengan presentase 63%, (16) tanggapan responden terhadap pernyataan responden mengenal *brand* minimarket Indomaret secara umum menjawab setuju sebanyak 58 responden dengan presentase 58%.

4. Berdasarkan pernyataan Minat Beli : (1) tanggapan responden terhadap pernyataan responden tertarik untuk mencari informasi mengenai produk-produk di Indomaret secara umum menjawab setuju sebanyak 51 responden dengan presentase 51%, (2) tanggapan responden terhadap pernyataan responden tertarik untuk mempertimbangkan membeli produk-produk di Indomaret secara umum menjawab setuju sebanyak 53 responden dengan presentase 53%, (3) tanggapan responden terhadap pernyataan responden tertarik untuk membeli produk-produk di Indomaret, setelah melihat dan mengakses pelayanan elektronik dan jejaring sosial Indomaret. secara umum menjawab setuju sebanyak 64 responden dengan presentase 64%.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh pada variabel *Intensity* terhadap Minat Beli sebesar 49,7 % . Artinya sebanyak 49,7% calon pembeli di Indomaret Surya sumantri khususnya mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha berminat membeli produk Indomaret setelah mengakses dan memperoleh informasi melalui salah satu situs Indomaret jejaring sosial/website Indomaret.
2. Terdapat pengaruh pada variabel *Positive Valence of Opinion* terhadap Minat Beli sebesar 70 % . Artinya sebanyak 70% calon pembeli di Indomaret Surya sumantri khususnya mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha berpendapat

positif mengenai produk, jasa, dan merek Indomaret sehingga memunculkan Minat Beli.

3. Terdapat pengaruh pada variabel *Content* terhadap Minat Beli sebesar 27,4%. Artinya sebanyak 27,4% calon pembeli di Indomaret Surya sumantri khususnya mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha berminat membeli produk di Indomaret setelah mengetahui isi informasi melalui jejaring sosial/website Indomaret mengenai produk dan jasa.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Pada penelitian ini, peneliti mengharapkan kepada pihak Indomaret untuk ikut aktif dalam kegiatan *electronic word of mouth*, perusahaan hendaknya melakukan pemberdayaan kepada konsumen agar tercipta *brand image* yang baik yang tentunya akan menguntungkan pihak Indomaret. Selain itu *customer engagement* pada sosial media juga perlu ditingkatkan lagi demi terciptanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2. Implikasi Manajerial

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar penelitian dilakukan tidak hanya khusus pada website minimarket Indomaret. *Electronic word of mouth* berkembang pesat hampir disebagian besar seperti blog, facebook, twitter, youtube, dsb. Selain itu, peneliti juga menyarankan peneliti selanjutnya untuk meneliti EWOM pada *integrated social media*, yang digunakan oleh suatu perusahaan ataupun

suatu brand yang mana perusahaan dengan kesadaran pemasaran melakukan EWOM ke berbagai media social secara terintegrasi. Kemudian, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variable lain selain electronic word of mouth, sikap dan niat beli, seperti iklan dan lain sebagainya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Adanya keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan dengan pengambilan sample responden yang pernah menggunakan dan sedang memakai iPhone di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.
2. Variabel yang diteliti hanya sedikit. Untuk penelitian lebih lanjut dapat megembangkan lebih dalam, menambahkan variabel-variabel lain atau faktor lain yang mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk penelitian lebih lanjut ruang lingkup penelitian dapat di maksimalkan dan pemilihan responden dapat diperluas.
4. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey menggunakan kuesioner.