

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah, pembahasan, dan hasil analisis data dalam penelitian ini, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi linier dengan menggunakan uji t maka didapat hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk pakaian di wilayah Palembang.
2. Berdasarkan hasil uji regresi linier dengan menggunakan uji t maka didapat hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pakaian di wilayah Palembang.
3. Berdasarkan hasil uji regresi linier dengan menggunakan uji t maka didapat hasil bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk pakaian di wilayah Palembang.
4. Berdasarkan hasil uji regresi linier dengan menggunakan analisis jalur maka didapat hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pakaian dengan variabel mediasi *Brand Image* di wilayah Palembang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek terbukti sebagai variabel yang memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

B. Implikasi Manajerial

Berdasarkan simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa penerapan manajerial yang dapat dilakukan, yaitu:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, maka dari itu vendor *e-commerce* produk pakaian harus terus menjaga dan mempertahankan *electronic word of mouth* agar tetap positif di kalangan masyarakat, seperti memberikan diskon dan promosi di berbagai kesempatan dan memberikan pelayanan yang terbaik dalam pengiriman, pembayaran dan lainnya, sehingga konsumen dapat memiliki penilaian yang positif dan menciptakan citra yang positif pula terhadap vendor *e-commerce*.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, maka dari itu vendor *e-commerce* produk pakaian harus terus menjaga dan citra merek agar tetap positif di kalangan masyarakat, seperti memberikan layanan yang cepat dan dapat dipercaya, sehingga konsumen dapat memiliki penilaian yang positif dan menciptakan penilaian yang positif terhadap citra vendor *e-commerce*
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli karena harus melalui variabel mediasi yaitu citra merek, maka dari itu vendor *e-commerce* produk pakaian harus terus menjaga dan mempertahankan *electronic word of mouth* agar tetap positif, dengan tetap menjaga hubungan jangka

panjang antara vendor *e-commerce* dan konsumen, sehingga konsumen dapat memiliki penilaian yang positif dan menciptakan penilaian yang positif terhadap citra vendor *e-commerce*. Dengan begitu, minat beli konsumen dapat muncul sehingga memiliki keinginan untuk membeli produk pakaian pada vendor *e-commerce* tersebut.

C. Saran

Setelah melewati proses penelitian, peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian yang akan datang, antara lain:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mencari populasi yang berbeda dan jumlah sampel yang lebih besar dari penelitian ini, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih spesifik antara pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli dengan melalui variabel mediasi citra merek.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah model penelitian agar dapat mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli.
3. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan lebih mengkaji variabel tersebut dengan lebih mendalam, sehingga tercipta minat beli serta citra merek oleh vendor *e-commerce*.