BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil analisis data yang telah diuraikan dalam bab 4 sebelumnya, maka di dapatkan hasil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan uji t, maka didapatkan bahwa hasil variabel *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *electronic word of mouth* pada bisnis *e-commerce* Tokopedia.
2. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan uji t, maka didapatkan bahwa hasil variabel *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *electronic word of mouth* pada bisnis *e-commerce* Tokopedia.
3. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan uji t, maka didapatkan bahwa hasil variabel electronic word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel brand equity pada bisnis *e-commerce* Tokopedia.
4. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan uji t, maka didapatkan bahwa hasil variabel *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *brand equity* pada bisnis *e-commerce* Tokopedia.

5. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan uji t, maka didapatkan bahwa hasil variabel *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *brand equity* pada bisnis *e-commerce* Tokopedia.

B. Implikasi Manajerial

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

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*, maka *trust* atau kepercayaan yang telah terbentuk haruslah dijaga dan ditingkatkan terus-menerus hal ini dilakukan untuk mempertahankan *electronic word of mouth* yang tetap positif dari kalangan masyarakat. Untuk terus menjaga dan meningkatkan hal-hal ini perusahaan harus melakukan berbagai strategi, misalnya dengan terus menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang terbaik dan aman terpercaya mulai dari proses pemesanan, pengiriman, transaksi, dan sebagainya. Kepercayaan terhadap *e-commerce* Tokopedia bukan hanya memberikan kepuasan dan keuntungan bagi perusahaan saja namun bagi pribadi konsumennya juga. Hal inilah yang akan membuat konsumen yang memiliki *trust* atau kepercayaan akan memberikan persepsi yang positif dan membentuk *electronic word of mouth* yang positif.

2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*, maka *perceived value* atau hasil penilaian konsumen yang baik terhadap *e-commerce* Tokopedia haruslah terus dipertahankan dan dikembangkan, misalnya dengan menambahkan jenis produk yang terupdate, memberikan diskon, memberikan layanan yang cepat dan tentunya terpercaya. Hal ini akan membentuk *perceived value*/penilaian yang baik dari konsumen bagi perusahaan berupa persepsi yang baik yang nantinya dapat membentuk *electronic word of mouth* yang baik juga.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *electronic word of mouth* (*e-WOM*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*, maka dari perusahaan dituntut untuk terus mempertahankan kepuasan konsumen yang dapat membentuk *electronic word of mouth* yang positif seperti pelayanan yang cepat tanggap, transaksi dan pengiriman produk yang aman dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, dan lainnya. Hal ini dilakukan agar konsumen menerima kepuasan dari yang mereka terima dan mereka memberikan komentar yang positif pada kolom ulasan atau kolom komentar (*e-WOM*) pada *e-commerce* Tokopedia yang tentunya dapat mendorong terciptanya ekuitas merek (*brand equity*).

4. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*, maka *trust* atau kepercayaan ini haruslah tetap dipertahankan secara terus-menerus, misalnya dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen, menyediakan produk yang berkualitas sesuai apa yang diharapkan oleh konsumen, memberikan rasa aman dan nyaman dalam proses transaksi, dan sebagainya. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan kepercayaan terhadap *e-commerce* Tokopedia ini yang nantinya akan mendorong terciptanya ekuitas merek (*brand equity*) yang tentunya akan sangat menguntungkan bagi merek perusahaan.
5. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*, maka *perceived value* atau hasil penilaian konsumen yang baik terhadap *e-commerce* Tokopedia haruslah terus dipertahankan dan dikembangkan dengan memuaskan keinginan konsumen misalnya dengan menyediakan produk-produk yang berkualitas, memberikan perhatian untuk menciptakan pelayanan yang terbaik, memberikan informasi yang benar dan dapat dipercaya, dan lainnya. Hal ini dilakukan untuk menumbuhkan penilaian yang baik pada konsumen yang nantinya akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut dan mendorong terjadinya ekuitas merek yang dapat menguntungkan suatu merek perusahaan tersebut.

6. Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) antara variabel independen yaitu *trust* terhadap variabel dependen *brand equity* yang dimediasi oleh variabel *electronic word of mouth* (*e-WOM*), menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung yaitu yang dimediasi oleh *e-WOM* lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsungnya. Hal ini kemungkinan disebabkan karena komentar positif yang diberikan oleh konsumen melalui kolom komentar atau ulasan (*e-WOM*) lebih memperjelas apa yang konsumen rasakan atau juga memperjelas apakah konsumen merasakan kepuasan yang menciptakan daya tarik bagi konsumen yang akan membentuk brand equity yang kuat. Sedangkan pengaruh langsung kepercayaan terbentuk karena konsumen sendiri yang merasakan kepuasan akan apa yang mereka terima.

   Lalu untuk variabel independen *perceived value* terhadap variabel dependen *brand equity* yang dimediasi oleh variabel *electronic word of mouth* (*e-WOM*), menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh variabel *e-WOM*. Sehingga untuk variabel *perceived value*, variabel *e-WOM* tidak dapat dikatakan memediasi. Hal ini kemungkinan disebabkan karena dalam pembentukan *e-WOM* terdapat 2 macam persepsi, yaitu persepsi positif dan persepsi negatif sesuai dengan definisi dari *e-WOM* yang mengatakan bahwa *e-WOM* merupakan bentuk pernyataan positif atau negatif.

Untuk itu perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan beberapa hal yang dapat mempengaruhi *perceived value* agar penilaian keseluruhan yang diberikan oleh konsumen merupakan penilaian yang positif bukan penilaian yang negatif.

C. Saran

Adapun beberapa saran yang dikemukakan untuk penelitian selanjutnya:

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mencari populasi yang berbeda dari penelitian ini dan jumlah sampel yang lebih besar dibandingkan dengan penelitian ini, hal ini diharapkan agar penelitian selanjutnya mampu memberikan gambaran yang lebih spesifik antara variabel *trust*, *perceived value* terhadap variabel *brand equity* melalui variabel mediasi *e-WOM* dengan spesifikasi populasi yang berbeda, misalnya *e-commerce* lain yang dapat diteliti dan spesifikasi produk tertentu saja yang akan diteliti.
2. Untuk penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menentukan atau memfokuskan pada 1 kategori jenis produk saja bagi peneliti yang melakukan penelitian secara *online*.