

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand feedback* pada *eWOM* negatif berpengaruh positif terhadap *brand attitude*.
2. *Brand feedback* pada *eWOM* negatif berpengaruh positif terhadap *brand trust*.
3. *Brand feedback* pada *eWOM* negatif berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*.
4. *Brand attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
5. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
6. *Brand attitude* memediasi pengaruh *brand feedback* terhadap *purchase intention*.
7. *Brand trust* memediasi pengaruh *brand feedback* terhadap *purchase intention*.

B. Implikasi

1. Implikasi manajerial

Berikut adalah implikasi manajerial berdasarkan hasil penelitian:

- a. Berdasarkan hasil penelitian, indikator yang memiliki pengaruh paling besar pada *brand feedback* adalah *brand* memberikan solusi yang tepat dalam penyelesaian masalah. Dengan memberikan solusi terhadap keluhan yang dialami konsumen, konsumen akan merasa dihargai dan diperhatikan oleh *brand* transportasi daring terkait. Solusi akan membuat kebutuhan dan kepuasan konsumen terpenuhi walaupun sebelumnya sempat terjadi masalah dalam proses memberikan layanan. Selain itu, konsumen potensial yang melihat *brand* juga akan menilai *brand* secara positif dan mempercayai *brand* karena bertanggungjawab terhadap kebutuhan dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, *brand* perlu menyampaikan *brand feedback* secara terbuka agar seluruh konsumen dapat melihat dan menilai bahwa *brand* benar-benar menangani masalah. *Brand feedback* yang diterima dengan baik dapat menumbuhkan *brand attitude* dan *brand trust* yang dapat berdampak pada peningkatan *purchase intention* konsumen.
- b. Berdasarkan hasil penelitian, indikator yang memiliki pengaruh paling besar pada *brand attitude* adalah kepercayaan bahwa *brand* kompeten. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai *brand* transportasi daring secara positif ketika konsumen percaya bahwa *brand* kompeten dalam memberikan pelayanan pada konsumen. Oleh karena itu, *brand* dapat

menetapkan standar pelayanan dan memberikan pelatihan untuk mitra pengemudi agar dapat memberikan pelayanan yang kompeten. Ketika konsumen percaya bahwa brand dapat melayani dengan kompeten, konsumen akan mengevaluasi *brand* secara positif dan meningkatkan *purchase intention* terhadap layanan *brand* transportasi daring.

- c. Berdasarkan hasil penelitian, indikator yang memiliki pengaruh paling besar pada *brand trust* adalah *brand* memperhatikan kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan konsumen lebih mempercayai *brand* yang memperhatikan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, *brand* transportasi daring dapat melakukan riset mengenai kebutuhan konsumen terkait layanan transportasi daring. Hal tersebut dikarenakan kebutuhan konsumen dapat berubah mengikuti perubahan kondisi terkini. Dengan mengetahui kebutuhan konsumen, *brand* dapat berinovasi dengan layanannya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika kebutuhan konsumen terpenuhi dengan baik konsumen dapat merasa puas dan dapat memberi ulasan yang baik sehingga meningkatkan *purchase intention*.
- d. Berdasarkan hasil penelitian, indikator yang memiliki pengaruh paling besar pada *purchase intention* adalah memiliki niat untuk membeli produk *brand* di masa depan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat *purchase intention* pada benak konsumen ketika konsumen memiliki niat untuk menggunakan layanan dari *brand* transportasi daring. Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk menumbuhkan niat konsumen untuk

melakukan pembelian. Strategi tersebut dapat berupa strategi yang berfokus pada peningkatan *brand attitude* dan *brand trust* karena keduanya dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian.

- e. Berdasarkan hasil penelitian, pengguna transportasi daring didominasi oleh jenis kelamin perempuan. Oleh karena itu, *brand* transportasi daring dapat fokus memberikan fitur yang mengakomodasi kebutuhan pengguna transportasi daring berjenis kelamin perempuan seperti keamanan dan kenyamanan. Fasilitas tersebut dapat berupa fitur berbagi *live location* pada teman atau keluarga, akses 24 jam pada layanan pelanggan, dan fitur tombol darurat untuk melaporkan kondisi yang dianggap membahayakan.
- f. Berdasarkan hasil penelitian, pengguna transportasi daring didominasi oleh pengguna transportasi daring berusia 19-22 tahun dengan latar belakang pelajar/mahasiswa. Untuk menarik pengguna transportasi daring dengan karakteristik ini, *brand* transportasi daring dapat menyusun strategi diskon dan promo. Sebab, konsumen dengan rentang usia 19-22 tahun relatif memiliki kemampuan finansial terbatas.
- g. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas pengguna transportasi daring berdomisili di Jawa Tengah. Oleh karena itu, *brand* transportasi daring dapat menyusun strategi untuk meningkatkan jumlah mitra pengemudi di wilayah Jawa Tengah untuk memenuhi kebutuhan yang tinggi di wilayah ini.

h. Berdasarkan hasil penelitian, layanan transportasi daring yang digunakan konsumen didominasi oleh layanan antar dan jemput (baik motor dan mobil) dan layanan pesan dan antar makanan. Oleh karena itu, *brand* transportasi daring dapat fokus dalam peningkatan layanan tersebut agar layanan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya yang selalu berkembang. Peningkatan layanan) dapat dilakukan dengan melakukan inovasi terhadap layanan yang saat ini sudah ada dengan membuat fitur pelengkap agar konsumen dapat merasa lebih nyaman dan aman saat menggunakan layanan transportasi daring.

2. Implikasi teoritis

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti tipe *brand feedback* secara lebih spesifik agar didapatkan hasil yang lebih akurat mengenai pengaruh *brand feedback*. Tipe *brand feedback* yang berbeda (seperti akomodatif dan defensif) akan mempengaruhi isi konten *brand feedback* yang berbeda dan mendapat tanggapan yang berbeda pula dari konsumen. Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai tipe *brand feedback*.

Kemudian, penelitian selanjutnya juga dapat melakukan penelitian secara lebih luas. Pada penelitian selanjutnya dapat memperluas lokasi penelitian menjadi seluruh wilayah Indonesia karena transportasi daring saat ini telah tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu, objek penelitian dapat mengacu suatu *brand* secara lebih spesifik mengingat pada penelitian ini hanya menguji *brand feedback* transportasi daring secara umum.

C. Keterbatasan penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat keterbatasan penelitian dimana penelitian ini hanya terkait *brand feedback* secara umum, belum meneliti secara spesifik pada tipe *brand feedback* tertentu. Selain itu, pada penelitian ini hanya menguji *brand feedback* transportasi daring secara umum. Kemudian, wilayah penyebaran kuesioner masih terbatas hanya tersebar di wilayah Pulau Jawa walaupun penyebaran layanan transportasi daring saat ini telah tersebar di seluruh Indonesia.

