

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dibahas, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas informasi tidak memiliki pengaruh positif terhadap Keterlibatan e-WOM
2. Kredibilitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan e-WOM
3. Kualitas *website* memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan e-WOM
4. Inovatif memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan e-WOM
5. Persepsi dukungan sosial memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan e-WOM
6. Sikap terhadap e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan e-WOM
7. Sikap terhadap e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap niat beli
8. Keterlibatan e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap niat beli

Berdasarkan simpulan atas hipotesis maka dapat diperoleh simpulan atas masalah penelitian bahwa niat beli dipengaruhi oleh keterlibatan e-WOM, dan sikap terhadap e-WOM, sedangkan keterlibatan e-WOM dipengaruhi oleh kredibilitas informasi, kualitas website, inovatif, dukungan sosial dan sikap terhadap e-WOM.

B. Implikasi Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat maupun solusi bagi pihak yang berkepentingan. Dari hasil penelitian yang diperoleh, dimaksudkan untuk menambah lebih banyak literatur, pengetahuan, dan wawasan yang berkaitan dengan pemasaran e-WOM. Penelitian ini berfungsi untuk mengadaptasi *theory reasoned of action* dimana teori ini menyatakan niat di pengaruhi oleh sikap dan kepercayaan dan penelitian ini berhasil membuktikan sikap terhadap e-WOM dapat mempengaruhi niat beli pada produk Oppo di kanal youtube Gadgetin. Selain itu penelitian ini juga menambahkan variable yaitu keterlibatan e-WOM yang mempengaruhi niat beli. Penelitian ini tidak dapat membuktikan pengaruh yang positif antara kualitas informasi dengan keterlibatan e-WOM. Hubungan pengaruh kualitas informasi dengan keterlibatan e-WOM dapat memberikan hasil yang berbeda tergantung konteks subyek yang diteliti dan persepsi orang tersebut terhadap pesan yang diterima. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya perlu untuk mengkaji kembali hubungan sebab akibat antara kualitas informasi dengan keterlibatan e-WOM.

C. Implikasi Manajerial

Berdasarkan simpulan diatas penelitian ini mempunyai implikasi manajerial dimana hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan Oppo di Indonesia untuk mengembangkan strateginya dalam melakukan pemasaran produknya melalui sosial media yaitu dengan cara mengembangkan keterlibatan e-WOM

dengan tujuan untuk meningkatkan niat beli konsumen. Terdapat 5 variabel yang dapat memengaruhi keterlibatan e-WOM yang pada akhirnya akan mempengaruhi niat beli yaitu kredibilitas informasi, kualitas *website*, inovatif, dukungan sosial dan sikap terhadap e-WOM.

Jika dilihat dari hasil *outer loadings* tertinggi pada variabel X2 atau kredibilitas informasi, pada indikator pertanyaan ke-3 yaitu “Saya merasa kanal YouTube Gadgetin memiliki pengetahuan tentang produk sehingga informasinya dapat di percaya”. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan bagaimana konten *review* melakukan penilaian produk Oppo serta selalu mendukung kanal YouTube Gadgetin dan mengizinkan produk Oppo untuk selalu *direview* oleh reviewer yang kredibel dan bekerja secara profesional yaitu dengan penyampaian yang jelas, memiliki etika dalam *mereview*, serta bertanggung jawab atas informasi yang disampaikan untuk membuat konten yang interaktif dan menjelaskan secara detail tentang produk tersebut. *Review-review* produk yang positif pada akhirnya akan membuat orang merasa ingin tahu dan akhirnya akan terlibat ke dalam e-WOM dan meningkatkan niat beli.

Outer loadings tertinggi pada variabel X3 atau kualitas website dengan indikator pertanyaan ke-3 yaitu, “Saya merasa *website* YouTube mudah untuk di gunakan”. Indikator tersebut mengindikasikan bahwa website YouTube nyaman dan mudah untuk diakses serta diminati oleh banyak orang yang mencari informasi tentang produk *smartphone* sehingga perusahaan harus memperbanyak konten promosi produk Oppo di YouTube dengan tujuan untuk memperkenalkan produk Oppo serta selalu mendukung dan memberikan kesan positif atas *review* yang

dilakukan konten kreator seperti kanal YouTube Gadgetin. Youtube merupakan salah satu media sosial yang sangat mudah untuk bertukar informasi sehingga penonton yang butuh informasi bisa dengan mudah mendapat informasi tentang produk Oppo di YouTube.

Outer loadings tertinggi pada variable X4 atau inovatif dengan indikator pertanyaan ke-3 yaitu, “Menurut saya kanal YouTube Gadgetin. membagikan pengalaman pengguna yang unik dalam mereview suatu produk Oppo *smartphone*”. Indikator tersebut menyatakan bahwa konten di YouTube seperti yang dilakukan kanal YouTube Gadgetin membagikan pengalaman pengguna yang unik serta kreatif sehingga diminati oleh masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengikutinya dengan memperbanyak konten di sosial media dengan cara kreatif serta dibalut dengan video yang memiliki alur menarik dan menunjukkan nilai dari produk yang ditawarkan lebih unggul dari pesaing. Hal ini akan membuat penonton tertarik dengan produk Oppo serta memberikan kesan positif dan dukungan kepada konten reviewer sehingga dapat terus memberikan informasi yang dibutuhkan calon konsumen. Dukungan yang ditujukan dapat membuat seorang kreator terus melakukan inovasi dan semangat untuk membagikan informasi yang *up to date* terkait produk Oppo sehingga menarik seperti pada kanal YouTube Gadgetin yang telah membuat konten *review* yang kreatif sehingga menarik rasa ingin tahu penonton.

Outer loadings tertinggi pada variable X5 atau dukungan sosial dengan indikator pertanyaan ke-2 yaitu, “Saya merasa kolom komentar video *review* kanal YouTube Gadgetin berisikan saran serta masukan mengenai produk”. Indikator

tersebut menyatakan bahwa komentar yang ada pada kanal youtube gadgetin tentang produk Oppo berisikan tentang saran dan masukan untuk produk Oppo sehingga perusahaan perlu memperhatikan komentar tersebut agar tau apa yang diinginkan konsumen dan dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan produk kedepannya.

Outer loadings tertinggi pada variable X6 atau sikap terhadap e-WOM dengan indikator pertanyaan ke-2 “Saya merasa setelah menonton video *review* Gadgetin menambah pengetahuan tentang produk Oppo”. Indikator tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat merasa menonton video *review* Oppo akan menambah pengetahuan tentang produk dan dapat menambah rasa ingin tahu tentang produk tersebut serta dapat menerima opini kanal YouTube Gadgetin tentang produk Oppo sehingga perusahaan perlu mengembangkan lagi konten konten tentang produk dengan konten yang bervariasi dan menjelaskan secara detail tentang produk dengan tujuan untuk memperkenalkan produk ke masyarakat luas dan menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian melalui konten kreator seperti kanal YouTube Gadgetin sehingga masyarakat dapat terlibat ke dalam e-WOM dan merasa tertarik untuk membeli setelah menonton konter tersebut.

Hasil yang terdapat dalam penelitian ini dapat menjadi gambaran untuk mendorong perubahan dalam cara pemasaran digital pada masa sekarang dimana masyarakat menyukai pengenalan produk melalui konten review dari pada iklan dari perusahaan langsung sehingga perusahaan harus memperhatikan e-WOM yang beredar di sosial media.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan untuk diketahui sehingga di masa depan kelak dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap penelitian selanjutnya. Peneliti menyadari keterbatasan dalam melakukan pengambilan sample hanya untuk penonton kanal YouTube Gadgetin saja sehingga hanya terbatas untuk pembelian *smartphone* dan tidak untuk semua produk atau barang yang beredar di internet. Penelitian lebih lanjut dapat menyelidiki jenis platform lain atau bahkan *website e-commerce* lainnya karena di platform yang berbeda bisa menghasilkan hasil yang berbeda. Mayoritas pengisi kuisioner pada penelitian ini juga hanya terbatas di pulau Jawa saja. Kendala tersebut merupakan keterbatasan yang di temui dalam penelitian ini meskipun demikian penelitian masih membuahkan hasil yang valid dan reliabel.

Hasil dari penelitian ini gagal membuktikan bahwa kualitas informasi berpengaruh secara positif terhadap keterlibatan e-WOM. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji kembali hubungan kausal antara kualitas informasi dengan keterlibatan e-WOM di platform sosial media yang berbeda bahkan platform *e-commerce*. Selain itu penelitian kurang merata penyebarannya. Mayoritas responden berada di pulau Jawa sedangkan penelitian ini disebarkan untuk responden di seluruh Indonesia.

E. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dan keterbatasan yang ditemukan diharapkan dapat dijadikan sumber ide maupun masukan bagi pengembangan

penelitian ini dimasa yang akan datang. Peneliti dengan beberapa pertimbangan, memberikan saran bagi peneliti yang akan datang sebagai berikut:

1. Topik penelitian yang telah diteliti ini masih dapat dikembangkan lebih lanjut berhubungan dengan faktor – faktor yang dapat berdampak pada niat beli *smartphone* Oppo di kanal YouTube Gadgetin dimana penelitian ini hanya berfokus pada variable kualitas informasi, kredibilitas informasi, kualitas *website*, inovatif, dukungan sosial, sikap terhadap e-WOM terhadap keterlibatan e-WOM yang akan memengaruhi niat beli. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi niat beli. Pada penelitian kali ini menghasilkan kualitas informasi tidak memiliki pengaruh terhadap keterlibatan e-WOM. Diharapkan penelitian selanjutnya dilakukan penelitian lanjutan untuk variable tersebut.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada *website* YouTube terlebih lagi hanya pada kanal YouTube Gadgetin untuk pembelian *smartphone*. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat menganalisis permasalahan pada objek penelitian yang berbeda atau pada *website* lain seperti *website e-commerce* dan dengan produk yang beredar di internet.
3. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan *google form* yang disebarluaskan melalui media sosial maupun aplikasi layanan pesan lainnya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih bervariasi yaitu baik melalui pengumpulan data secara langsung *face to face* maupun dengan cara *interview* atau wawancara.