

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan uji statistic yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *Consumen Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa berita ataupun rekomendasi melalui *Whatsapp* tentang BUMDes dapat memengaruhi Kepercayaan konsumen.
2. *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Consumen Trust*. Menunjukkan bahwa adanya karakter dari BUMDes memberikan kesan baik pada konsumen dan mencipta rasa percaya konsumen pada BUMDes.
3. *Consumen Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Menunjukkan bahwa kepercayaan dari konsumen memengaruhi tingkat konsumen untuk berbelanja lagi di BUMDes. Dan memiliki kemungkinan bagi konsumen untuk menjadi pelanggan.
4. *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Mengindikasikan bahwa *woro-woro* atau cerita yang disebar di *Whatsapp* mengenai BUMDes akan membuat konsumen untuk berbelanja lagi di BUMDes.
5. *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Menunjukkan pentingnya untuk membangun karakter

BUMDes menjadi lebih menarik. Karena dengan karakter yang menarik mampu meningkatkan kenyamanan konsumen pada BUMDes. Dengan adanya kenyamanan ini akan membuat konsumen tertarik untuk berbelanja lagi di BUMDes.

6. *Consumer Trust* memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention*. Mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor agar *E-WOM* mengenai BUMDes lebih cepat diterima dan dipercaya oleh konsumen.
7. *Consumer Trust* memediasi pengaruh *Brand Personality* terhadap *Repurchase Intention*. Menunjukkan bahwa karakter BUMDes diterima dan dipercaya oleh konsumen, maka konsumen akan lebih nyaman dan memilih untuk berbelanja di BUMDes.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *E-WOM & Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Consumer Trust*. Sedangkan *Consumer Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Maka dari itu terdapat implikasi sebagai berikut :

a. Implikasi Manajerial

1. Berdasarkan hasil pengolahan data sebelumnya, dapat diketahui pengaruh terbesar pada *Repurchase Intention* berada dari *Consumer Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya bagi BUMDes untuk mempertahankan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen. Dimana

konsumen percaya bahwa semua ada di BUMDes, dan BUMDes nyaman. Sehingga hal tersebut perlu dipertahankan.

2. Disisi lain, pengaruh dari *Consumen Trust* ini tidak lepas dari pengaruh *E-WOM* dan *Brand Personality* yang memberikan pengaruh positif pada *Consumen Trust*. Sehingga untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, BUMDes perlu mempertahankan persona yang dimiliki dimana BUMDes itu nyaman dan lengkap agar konsumen lebih sering berkunjung dan merekomendasikannya pada khalayak yang lebih luas.
3. Berdasarkan dari hasil pengolahan data nilai terkuat dari *E-WOM* berasal dari pernyataan “Saya sering mendengar BUMDes lewat WA” dan “Acara yang diadakan BUMDes menarik” sehingga memberitahu bahwa media terbaik untuk mencapai konsumen BUMDes saat ini adalah *WhatsApp*. Dikarenakan konsumen BUMDes ini kebanyakan adalah warga Desa Srowot yang lebih mengandalkan *WhatsApp* untuk berkomunikasi dengan satu sama lain. Sehingga dengan mempertahankan penggunaan *WhatsApp* sebagai media utama untuk menyampaikan *E-WOM* akan memudahkan konsumen untuk menerima dan mempercayai informasi mengenai BUMDes.
4. Berdasarkan dari pengolahan data, nilai terkuat dari *Brand Personality* berasal dari pernyataan “Pengalaman berbelanja di BUMDes menyenangkan” dan “BUMDes Kompeten”. Mengindikasikan bahwa konsumen merasa bahwa BUMDes kompeten dan memiliki suasana yang menyenangkan untuk berbelanja. Hal ini menjadi kunci bahwa konsumen BUMDes mementingkan suasana dari tempat berbelanja dan

kemampuan BUMDes untuk kompeten dalam memenuhi permintaan konsumen. Sehingga bagi kedepannya BUMDes diharapkan mampu mempertahankan dan bahkan meningkatkan kenyamanan bagi konsumen yang hendak berbelanja.

b. Implikasi Teoritis

Pada penelitian terhadulu oleh (Ismagilova et al., 2017) menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki ikatan yang lebih kuat dibanding *WOM* tradisional. Hal ini dikarenakan ruang lingkup capaian dari informasi lebih luas dan mudah di jangkau. Teori ini menyatakan bahwa adanya *E-WOM* yang bersifat positif akan memberi pengaruh pada persepsi dan motivasi secara positif terhadap perusahaan. Teori ini juga menjabarkan bahwa *E-WOM* memberikan motivasi yang berbeda dalam memengaruhi persepsi mengenai *E-WOM*. Dimana motivasi itu sendiri dapat memengaruhi frekuensi dari konsumen dalam mencari informasi. Sehingga perlu adanya perhatian lebih dari perusahaan dalam menggunakan *E-WOM* sebagai salah satu strategi pemasaran.

Berdasarkan hasil dari penelitian dan keterbatasan penelitian yang ada, maka saran untuk penelitian selanjutnya yang mengacu pada penelitian ini yaitu dengan mengembangkan model penelitian yang ada dengan focus lebih pada *E-WOM*. Hal ini dikarenakan kemampuan *E-WOM* yang mampu menjadi kunci untk komunikasi dengan informasi yang dapat diterima oleh konsumen. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya *E-WOM* memberikan informasi pada konsumen secara luas yang juga berasal dari perusahaan. Penyampaian informasi ini pun lebih mudah diterima karena

kedekatan antara BUMDes dengan konsumen yang membentuk ikatan kepercayaan. Hal ini pun sejalan dengan (Ismagilova et al., 2017) dimana hasil dari *E-WOM* menciptakan informasi yang diterima berguna dan terpercaya. Ditambah dengan beberapa point dari (Ismagilova et al., 2017) dimana dalam meneliti *E-WOM* diperlukan identifikasi kondisi *E-WOM* untuk dampak positif dan negatif pada penjualan secara spesifik dan akan memberi kesempatan untuk memprediksi volume penjualan selanjutnya.

C. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, banyak keterbatasan peneliti dalam mengetahui factor apa yang memengaruhi *Repurchase Intention* konsumen BUMDes. Dan pengaruh dari *E-WOM* itu sendiri. Sehingga untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan model penelitian dengan lebih mengutamakan *E-WOM* sebagai variabel utama dan mengganti beberapa variabel lain dengan variabel *perceived value* yang akan mengukur sentiment dari konsumen dan seperti apa dan bagaimana nilai BUMDes dimata konsumen. Ditambah memberi kesempatan untuk melihat *perceived value* yang didapatkan dari penggunaan *E-WOM*. Mengingat bahwa banyak factor-faktor lain yang memengaruhi *Repurchase Intention* dari konsumen BUMDes UJUB.

Dalam penyebaran kuesioner, penulis cenderung mengalami kesulitan. Dimana responden cenderung tidak merespon kuesioner dan bahkan menolak untuk menjawabnya. Sehingga diperlukan pendekatan lebih dari penulis untuk menyakinkan responden untuk mengisi kuesioner. Hal ini menyebabkan kesulitan dan penambahan durasi dari pengumpulan sampel. Disisi lain hasil