

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Vivo di Tangerang Selatan.
2. Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen terhadap smartphone Vivo di Tangerang Selatan.
3. Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Vivo di Tangerang Selatan.
4. Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen terhadap smartphone Vivo di Tangerang Selatan.

Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi variabel mediasi yang penting dalam menjembatani pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas dan kredibilitas ulasan online yang diterima konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbentuk, yang pada akhirnya akan meningkatkan peluang pembelian produk smartphone Vivo.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

## **1. Saran untuk Perusahaan**

### **a. Perusahaan disarankan untuk mengelola strategi Ulasan secara lebih aktif dan terstruktur**

Ulasan dan testimoni dari konsumen terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendorong konsumen yang puas untuk meninggalkan ulasan positif di berbagai platform digital, seperti marketplace (Tokopedia, Shopee), media sosial (Instagram, TikTok), maupun kanal video (YouTube). Ulasan tersebut sebaiknya bersifat otentik dan berasal dari pengalaman nyata pengguna, agar lebih meyakinkan bagi calon konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu merespons ulasan negatif secara cepat dan bijaksana, guna menjaga citra positif merek di mata publik. Selanjutnya, perusahaan disarankan untuk meningkatkan transparansi dalam menyampaikan informasi produk. Salah satu penyebab konsumen merasa ragu untuk membeli adalah ketidaksesuaian antara ekspektasi yang dibentuk dari informasi digital dengan pengalaman nyata setelah pembelian. Oleh karena itu, informasi yang ditampilkan baik melalui situs resmi, media sosial, maupun konten promosi harus akurat, tidak berlebihan, dan mudah dipahami. Hal ini akan membantu konsumen merasa lebih percaya terhadap merek dan meminimalisasi potensi kekecewaan pasca pembelian.

Perusahaan juga perlu memperkuat kolaborasi dengan influencer atau content creator yang memiliki reputasi baik dan dinilai jujur oleh pengikutnya. Influencer yang menyampaikan ulasan secara objektif lebih dipercaya dibandingkan yang bersifat promosi penuh. Maka dari itu, Vivo sebaiknya menjalin kemitraan dengan tech reviewer atau pengguna aktif yang bersedia menyampaikan pengalaman mereka secara apa adanya, tanpa tekanan endorsement yang terlalu agresif. Cara ini akan menciptakan persepsi yang lebih natural dan membangun kepercayaan yang lebih kuat terhadap produk.

Di sisi lain, penting pula bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas layanan purna jual. Berdasarkan data deskriptif, konsumen akan cenderung menyebarkan pengalaman mereka setelah pembelian, baik dalam bentuk pujian maupun keluhan. Oleh karena itu, pelayanan seperti kemudahan klaim garansi, respon cepat dari customer service, dan penyelesaian masalah yang efisien akan mendorong terciptanya E-WOM positif yang berasal dari kepuasan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya meningkatkan kepercayaan tetapi juga loyalitas konsumen secara jangka panjang.

Akhirnya, perusahaan disarankan untuk secara berkala memantau tren ulasan dan sentimen konsumen di media digital. Melalui analisis sentimen dan feedback online, perusahaan dapat mengidentifikasi isu-isu yang sedang

berkembang, memahami kebutuhan konsumen yang berubah, serta merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran. Pendekatan ini juga penting untuk mengakomodasi karakteristik Generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman digital dan ulasan orang lain sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan langkah-langkah tersebut, perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang semakin digital dan dinamis.

#### **b. Meningkatkan Kredibilitas Informasi dan Transparansi Produk**

Demi memperkuat kepercayaan konsumen, Vivo perlu meningkatkan kualitas informasi produk yang tersedia secara daring. Konten seperti spesifikasi teknis, demonstrasi penggunaan produk, dan hasil pengujian yang obyektif harus disampaikan secara terbuka dan konsisten di berbagai platform. Hal ini akan membantu konsumen merasa yakin bahwa informasi yang mereka dapatkan dapat dipercaya. Misalnya, menyediakan platform ulasan terverifikasi atau testimoni dari pengguna nyata dapat menambah kredibilitas informasi dan memperkuat trust yang berujung pada keputusan pembelian yang positif.

#### **c. Membangun Loyalitas dan Trust Jangka Panjang Melalui Pengalaman Pelanggan**

Kepercayaan konsumen tidak hanya dibentuk dari apa yang mereka lihat dan dengar, tetapi juga dari apa yang mereka alami. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat layanan purna jual dan memberikan pengalaman yang menyenangkan dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Memberikan garansi produk, kemudahan servis, respons customer care yang cepat, serta edukasi produk pascapembelian dapat menciptakan rasa aman dan keterikatan emosional yang mendalam. Ketika konsumen merasa bahwa merek benar-benar hadir untuk membantu dan memberikan nilai lebih, maka kepercayaan akan meningkat dan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk juga akan semakin besar.

#### **d. Mengoptimalkan Mediasi Kepercayaan dalam Strategi E-WOM**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat secara tidak langsung melalui kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa semua konten dan interaksi E-WOM yang tersebar di internet dapat membentuk kepercayaan yang tinggi. Konten promosi sebaiknya tidak bersifat manipulatif atau terlalu bias, tetapi justru lebih menekankan pada bukti, testimoni, dan pengalaman asli. Pendekatan yang otentik dan empatik akan membuat konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan informasi dari sumber yang netral dan dapat diandalkan, sehingga kepercayaan yang terbentuk menjadi lebih kuat dan berdampak langsung pada keputusan pembelian.

## **2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya**

### **a. Memperluas Variabel Penelitian untuk Memperdalam Analisis**

Peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga berperan dalam proses pembentukan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks konsumen digital. Variabel seperti kepuasan konsumen, brand experience, perceived value, atau bahkan work-life congruence dalam digital consumption dapat dipertimbangkan sebagai faktor tambahan. Dengan memperluas variabel, peneliti dapat menjelaskan hubungan antar variabel dengan lebih komprehensif serta menggambarkan perilaku konsumen secara lebih menyeluruh.

### **b. Mengkaji Segmentasi Demografis secara Lebih Mendalam**

Penelitian ini difokuskan pada konsumen smartphone Vivo di Tangerang Selatan dengan karakteristik dominan dari kalangan Generasi Z. Peneliti selanjutnya dapat membandingkan persepsi antar segmen demografis, seperti generasi milenial, baby boomer, atau Gen Alpha yang mulai memasuki pasar teknologi. Analisis lintas generasi dapat memberikan pemahaman yang lebih tajam

mengenai perbedaan pola perilaku pembelian berdasarkan usia, gaya hidup, dan preferensi teknologi.

### **c. Memperluas Objek dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada satu merek dan satu wilayah geografis, yaitu smartphone Vivo di Tangerang Selatan. Peneliti berikutnya dapat memperluas konteks ke berbagai merek smartphone lain atau bahkan ke industri lain seperti produk elektronik, e-commerce, atau fashion. Selain itu, memperluas wilayah penelitian ke kota besar lain atau wilayah pedesaan akan memungkinkan diperolehnya wawasan perbandingan regional yang dapat meningkatkan generalisasi temuan.

### **d. Menerapkan Pendekatan Longitudinal atau Kualitatif**

Memahami dinamika kepercayaan dan keputusan pembelian secara lebih mendalam, peneliti di masa mendatang disarankan untuk menggunakan pendekatan longitudinal yang mengamati perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Selain itu, metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau focus group discussion dapat digunakan untuk menggali alasan di balik terbentuknya kepercayaan konsumen secara lebih eksploratif, khususnya dalam konteks hubungan emosional dan persepsi terhadap E-WOM.