

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian menggunakan analisis SEM dengan SmartPLS versi 3.2.8, penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek Qlapa (H1) ditolak dimana dalam penelitian ini diketahui *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek Qlapa. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik kurang dari 1,96 (1,174) dan level signifikan diatas 0,05 (0,241).
2. Hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek (H2). Hal ini terbukti dengan nilai T-Statistik sebesar 2,866 yang lebih besar daripada 1,96, dan level signifikan dibawah alpha 0,05 (0,004). Nilai koefisien jalur yang dimiliki bernilai positif (0,309) yang mengartikan jika hubungan masyarakat meningkat, maka kesadaran merek juga akan meningkat. Namun, apabila hubungan masyarakat menurun, maka kesadaran merek juga akan menurun.
3. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (H3). Hal ini terbukti dengan nilai T-Statistik 6,486 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai level signifikan yang dibawah 0,05 (0,000). Nilai koefisien jalur yang dimiliki bernilai positif (0,486) yang mengartikan jika kesadaran merek meningkat, maka niat beli juga akan meningkat. Namun, apabila kesadaran merek menurun, maka niat beli juga akan menurun.

Hasil penelitian ini menunjukkan tujuan dari penelitian ini sesuai. Berikut merupakan uraian hasil penelitian:

1. Terdapat dua hipotesis yang diterima, yakni “hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek” dan “kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli”. Hal ini ditunjukkan

dari nilai T-Statistik yang memiliki nilai diatas 1,96, nilai signifikan dibawah 0,05 dan nilai koefisien jalur yang positif.

2. Hasil *R – Square* menyimpulkan kesadaran merek dapat diukur oleh *electronic word of mouth* dan hubungan masyarakat sebesar 13,3% dan 86,7% diukur oleh variabel lain. Nilai *R – Square* pada variabel “niat beli” adalah 0,236 yang menyatakan bahwa niat beli dapat diukur sebesar 23,6% oleh kesadaran merek dan 76,4% diukur oleh variabel lain.
3. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini terbukti dari nilai T-Statistik yang bernilai dibawah 1,96 dan level signifikan diatas 0,05.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *electronic word of mouth* tidak mempengaruhi kesadaran merek pelanggan Qlapa secara signifikan. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Shojaee dan Bin Azman (2013) yang menemukan adanya pengaruh positif antara *word of mouth* dan kesadaran merek. Menurut Sharifipour dkk (2016) tidak berpengaruhnya *electronic word of mouth* terhadap kesadaran merek dapat dikarenakan konsumen yang masih cenderung bergantung pada kepercayaan diri keluarga atau teman (*word of mouth*). Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangsih teoritis yang baru.

5.2.2 Implikasi Praktis

Perusahaan – perusahaan *start up* digital dapat meningkatkan performa yang dimiliki dengan mendorong hubungan masyarakat yang dimiliki dibandingkan dengan mendorong *electronic word of mouth* dikarenakan diketahui hubungan masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kesadaran merek yang akhirnya akan mempengaruhi niat beli pelanggan Qlapa, sedangkan *electronic word of mouth* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap kesadaran merek. Langkah yang dapat diambil adalah dengan memperkuat dalam pengenalan merek melalui media sosial (Instagram, dsb), dimana hal ini didasari oleh nilai *loading factor* tertinggi dalam

variabel hubungan masyarakat di penelitian ini. Diharapkan dengan mendorong pengenalan merek melalui sosial media, suatu *start up* dapat semakin dikenal oleh calon – calon pelanggan atau target market mereka.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh positif antara kesadaran merek dan niat beli pelanggan Qlapa sehingga langkah yang dapat diambil oleh perusahaan *start up* digital berdasarkan nilai *loading factor* tertinggi dalam variabel kesadaran merek adalah untuk semakin mendorong calon pelanggan untuk mengetahui produk apa yang dijual di *website*.

5.3 Keterbatasan

Dalam menjalankan penelitian, terdapat beberapa keterbatasan – keterbatasan yang menyebabkan hasil dari penelitian ini kurang maksimal.

Berikut merupakan keterbatasan yang dimiliki penelitian ini:

1. Penelitian hanya dilakukan di wilayah DKI Jakarta.
2. Qlapa memutuskan untuk tutup disaat penelitian ini tengah dijalankan sehingga penelitian ini tidak meneliti lebih jauh dalam manajemen Qlapa.
3. Variabel yang digunakan hanya *electronic word of mouth*, hubungan masyarakat, kesadaran merek, dan niat beli.
4. Terdapat satu indikator yang dikeluarkan pada variabel *electronic word of mouth*, dan satu indikator dikeluarkan pada variabel hubungan masyarakat.
5. Nilai Q – Square cenderung rendah.
6. Responden yang dimiliki cukup sedikit, yakni 100 responden.
7. Penelitian ini dilakukan dengan waktu yang singkat.

5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berikut merupakan saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian mencakup area yang lebih luas, seperti skala nasional.
2. Memperluas variabel – variabel yang diteliti untuk semakin mengetahui variabel – variabel apa saja yang akan mendukung kesadaran merek dan niat beli dari suatu *start up* digital sebagai contoh *word of mouth* berdasarkan

penelitian Sharifipour dkk (2016) dan pengaruh kepercayaan dan loyalitas terhadap kesuksesan *start up*, dimana dalam penelitian Kowanda, Firdaus, Pasaribu, dan Nawangsari (2018), dinyatakan kepercayaan dan loyalitas merupakan kunci kesuksesan Perdagangan Elektronik, termasuk Tokopedia yang kesuksesannya sangat dipengaruhi oleh kepercayaan.

3. Meneliti obyek *start up* lainnya.
4. Tidak hanya meneliti dari segi konsumen pada *start up*, namun juga manajemen
5. Menambah jumlah responden dalam penelitian.
6. Dilakukan dalam jangka waktu yang lebih lama sehingga *insight* yang didapat akan semakin banyak.

