

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada 452 responden dengan kriteria generasi Z pengguna inDrive di Jawa Barat mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap *Brand Equity* (Y) pada transportasi *online* inDrive, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *Electronic Word of Mouth* sebagai salah satu cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan *Brand Equity* pada transportasi *online* inDrive berada pada kategori tinggi. Dari empat indikator yakni *Information Quality*, *Trust*, *Information Quantity*, dan *Source Quality*, skor tertinggi berada pada indikator *Information Quality*. Pada indikator *Information Quality* skor tersebut diukur melalui kelengkapan informasi dalam ulasan, serta kemudahan pembaca dalam memahami informasi pada ulasan yang disampaikan dalam akun instagram inDrive. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pembaca ulasan sangat mempertimbangkan ulasan yang lengkap serta akurat sehingga dapat bermanfaat bagi pembacanya. Sedangkan untuk skor terendah pada indikator *Electronic Word of Mouth* adalah *Trust*. Hal ini dapat disebabkan karena responden lebih mempercayai informasi maupun rekomendasi yang disampaikan oleh orang terdekatnya seperti teman maupun keluarga.
2. Gambaran *Brand Equity* pada transportasi *online* inDrive berada pada kategori tinggi. Dari dua indikator yakni *Brand Awareness* dan *Brand Image* skor tertinggi berada pada indikator *Brand Awareness*. Pada indikator *Brand Awareness*, skor tersebut diukur melalui kesadaran pengguna terhadap *brand* dan *logo* inDrive serta tingkat pengetahuan terhadap karakteristik inDrive setelah membaca ulasan. Maka dapat diartikan bahwa pengguna menyadari adanya transportasi *online* inDrive dan mengetahui karakteristik inDrive dengan baik. Sedangkan untuk skor terendah berada pada indikator *Brand Image*. Hal tersebut dapat disebabkan karena pengguna merasa bahwa kualitas layanan inDrive masih kalah

dibandingkan dengan pesaingnya. Sehingga kualitas pelayanan dari inDrive perlu ditingkatkan kembali.

3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap *Brand Equity* inDrive. Dengan demikian, apabila *Electronic Word of Mouth* mengalami peningkatan, maka *Brand Equity* inDrive juga akan mengalami peningkatan. Begitu pun sebaliknya apabila *Electronic Word of Mouth* mengalami penurunan, maka *Brand Equity* inDrive akan mengalami penurunan juga.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dijelaskan dari hasil penelitian ini mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Equity* inDrive, maka berikut beberapa saran yang dapat dijadikan solusi maupun alternatif dari berbagai permasalahan pada perusahaan serta diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan terbaik atau dapat dijadikan alternatif bagi penelitian selanjutnya.

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Electronic Word of Mouth*, inDrive dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap ulasan yang disampaikan konsumen dengan menggunakan *influencer* atau orang yang dapat mempengaruhi banyak orang untuk memberikan ulasan mengenai inDrive. Sehingga tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan mengenai inDrive pun akan meningkat apabila terdapat *influencer* yang memberikan ulasannya mengenai inDrive.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Brand Equity*, inDrive dapat meningkatkan kualitas layanannya agar dapat lebih dipercaya oleh penggunanya dan menjadikan inDrive sebagai transportasi *online* yang dapat diandalkan. Dengan memiliki kualitas layanan yang baik, maka penggunanya pun akan loyal terhadap inDrive serta akan memiliki persepsi bahwa inDrive lebih baik dibanding pesaingnya.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel maupun teori terbaru yang lebih beragam seperti *Social Media Marketing*,

*Brand Trust, Brand Loyalty*, dan lainnya. Karena *Electronic Word of Mouth* bukan satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi *Brand Equity* inDrive. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan karakteristik responden yang berbeda dengan penelitian ini.