

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan jumlah responden sebanyak 414 orang. Di temukan bahwa karakteristik responden *member* yang pernah membeli produk di Ramayana *Department Store* didominasi oleh jenis kelamin perempuan, berstatus sudah menikah, berusia 31 – 35 tahun, dengan tingkat pendidikan sarjana. Mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta, dan berasal dari berbagai provinsi terutama DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur. Penelitian sudah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan analisis regresi linier sederhana, sehingga dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Gambaran mengenai kinerja *electronic word of mouth* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *platform assistance*, *expressing positive emotion*, *concern for other consumer*, *social benefits*, dan *advice seeking* bagi *member* Ramayana *Department Store* di Indonesia berada pada kategori tinggi. Hal ini menjadi gambaran bahwa **hampir seluruhnya** *member* Ramayana *Department Store* di Indonesia menilai kinerja kualitas pelayanan Ramayana *Department Store* dalam kategori **tinggi**. Walaupun penerapan *electronic word of mouth (e-WOM)* sudah baik namun Ramayana harus terus meningkatkan aspek *electronic word of mouth (e-WOM)* yang lebih optimal. Dimensi *platform assistance* memiliki penilaian persepsi responden paling tinggi, sedangkan penilaian paling rendah yaitu pada dimensi *concern for other consumer*.
2. Gambaran mengenai *purchase decision* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, dan *payment method* berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *purchase decision* pada *member* Ramayana di Indonesia **hampir seluruhnya** memiliki

keputusan pembelian dalam kategori **tinggi** secara keseluruhan. Dimensi *product choice* memiliki penilaian responden paling tinggi sedangkan penilaian paling rendah yaitu pada dimensi *purchase timing*.

3. Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Purchase Decision* dihasilkan temuan bahwa:

Electronic word of mouth (e-WOM) yang terdiri dari dimensi *platform assistance*, *expressing positive emotion*, *concern for other consumer*, *social benefits*, dan *advice seeking* berpengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan *purchase decision* dengan dimensi *platform assistance* yang memiliki pengaruh paling tinggi diantara dimensi lainnya pada *member Ramayana Department Store* di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi-dimensi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* bersama-sama memengaruhi *purchase decision* pada *member Ramayana Department Store* di Indonesia. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* kurang dari 0,05 yaitu $<0,000$ maka variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* dinyatakan berpengaruh signifikan atau hipotesis diterima terhadap variabel *purchase decision*. Total variabel X *electronic word of mouth (e-WOM)* yaitu 0,109 dan untuk rumus analisis regresi sederhananya yaitu $\hat{Y} = 56,963 + 0,109X$. Hasil ini menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin sering atau semakin baik ulasan, rekomendasi, atau percakapan tentang produk secara *online (e-WOM)*, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hasil koefisien determinasi diperoleh dari nilai nilai $R^2 = 0,049 = 4,9\%$, hal ini dapat diartikan bahwa variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* mempengaruhi variabel *purchase decision* sebesar 4,9% (positif) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini sebesar 95%. Berdasarkan tabel interpretasi Guilford dalam (D. Sugiyono, 2013), koefisien korelasi berada pada rentang 0,00 – 0,199 yang mana korelasi antara *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *purchase decision* termasuk ke dalam kategori yang sangat lemah dengan *Standar*

Error of Estimate (SEE) sebesar 0,049. Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *purchase decision* adalah signifikan dengan nilai t-statistik sebesar $(4,658) > (1,966)$. Nilai probabilitas (Sig) *electronic word of mouth (e-WOM)* sebesar 0,000. Maka, hipotesis $H_a: \beta > 0$ artinya terdapat pengaruh positif dari *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *purchase decision*.

5.2 Rekomendasi

1. *Electronic word of mouth (e-WOM)* pada *member Ramayana Department Store* di Indonesia berada pada kategori tinggi namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan paling rendah. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh kinerja *electronic word of mouth (e-WOM)* yang lebih baik. Dimensi *concern for other consumer* memperoleh tanggapan paling rendah, *concern for other consumer* merupakan kepedulian seseorang terhadap konsumen lain ketika berbagi pengalaman, ulasan, atau rekomendasi tentang produk atau layanan secara *online*. *Concern for other consumer* mencerminkan niat baik individu untuk membantu orang lain dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Perusahaan sebaiknya memastikan bahwa rekomendasi atau informasi dari konsumen yang telah membeli produknya menjadi evaluasi untuk perusahaan kedepannya, baik ada komentar terkait produknya, pelayanannya, atau metode pembayarannya agar menarik lebih banyak calon konsumen melalui ulasan pengalaman seseorang.
 - a. Saya akan merekomendasikan produk Ramayana kepada orang lain. Ramayana perlu memanfaatkan ulasan dan rekomendasi positif dari pelanggan dengan menampilkan testimoni tersebut di aplikasi *Ramayana member card*, mendorong pelanggan untuk meninggalkan ulasan positif di aplikasi tersebut agar meningkatkan kredibilitas dan menarik lebih banyak konsumen.
 - b. Saya tidak akan merokemendasikan produk Ramayana kepada orang lain. Ramayana perlu mengambil langkah proaktif dengan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan yang tidak puas, dengan mendengarkan langsung keluhan

dan saran mereka, kemudian Ramayana dapat lebih cepat mengidentifikasi masalah dan segera mengambil tindakan perbaikan.

- c. Ulasan tentang produk Ramayana kurang membantu dalam membuat keputusan pembelian. Ramayana perlu mendorong pelanggan untuk menyertakan foto atau video saat memberikan ulasan akan memberikan calon pembeli visual yang lebih konkrit tentang produk yang mereka minati, sehingga membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan.
 - d. Sesekali saya menelusuri rating produk Ramayana. Ramayana dapat membuat kategori khusus untuk “Produk Populer” yang menampilkan barang-barang dengan rating terbaik. Hal ini tidak hanya mempromosikan pengguna untuk lebih sering menelusuri rating sebagai bagian dari proses belanja mereka.
 - e. Informasi yang disajikan dari aplikasi Ramayana Member Card tidak efektif. Ramayana dapat mendesain antarmuka yang lebih intuitif dan ramah pengguna akan membantu pengguna dalam mengakses informasi dengan lebih mudah dan cepat. Penggunaan ikon, warna, dan navigasi yang jelas dapat meningkatkan pengalaman pengguna.
2. *Purchase decision* pada *member* Ramayana *Department Store* di Indonesia berada pada kategori tinggi namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan paling rendah. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh kinerja *purchase decision* yang lebih baik. Dimensi *purchase timing* memperoleh tanggapan paling rendah, *purchase timing* merupakan momen spesifik ketika seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan. *Purchase timing* merujuk pada aspek yang berkaitan dengan kapan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan.
- a. Jarang membeli produk Ramayana. Ramayana perlu memastikan produk yang ditawarkan berkualitas tinggi dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Selain itu, berikan layanan pelanggan yang responsif dan ramah untuk meningkatkan kepuasan.

- b. Tidak memiliki banyak pengetahuan tentang produk Ramayana. Ramayana perlu memanfaatkan media sosial dan kerja sama dengan *influencer* untuk meningkatkan pengetahuan tentang produk. *Influencer* dapat membantu menjelaskan produk melalui ulasan, *unboxing*, atau tutorial yang menarik perhatian *audiens* yang lebih luas.
 - c. Ramayana memiliki stok produk yang lengkap. Ramayana perlu meningkatkan promosi yang menyoroti keberagaman dan kelengkapan stok produk di Ramayana. Gunakan kampanye pemasaran yang menampilkan berbagai kategori produk yang tersedia, baik melalui media sosial, iklan digital, atau *display* toko.
 - d. Jarang membeli produk Ramayana yang sedang tren. Ramayana perlu membuat konten edukatif dan inspiratif yang menjelaskan mengapa produk tersebut menjadi tren, serta bagaimana produk tersebut dapat digunakan atau dipadukan dengan produk lain. Hal ini dapat berupa artikel blog, video tutorial, atau *email newsletter*.
 - e. Metode pembayaran yang disediakan oleh Ramayana beragam dan memadai. Ramayana perlu meningkatkan promosi yang menonjolkan berbagai pilihan metode pembayaran yang tersedia di Ramayana, seperti kartu kredit, debit, *e-wallet*, transfer bank, hingga pembayaran secara cicilan. Gunakan media sosial, email, dan *banner* di toko untuk menginformasikan fleksibilitas ini kepada pelanggan.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision*, dengan demikian penulis merekomendasikan agar perusahaan yang menaungi merek Ramayana tetap mempertahankan dan melakukan upaya-upaya peningkatan kembali serta memperkuat dan mengelola *electronic word of mouth (e-WOM)* secara proaktif dengan memperhatikan ulasan, rating atau berbagai bentuk pendapat pelanggan mengenai produk atau layanan Ramayan. Langkah ini dapat dilakukan melalui peningkatan interaksi di media sosial, memberikan insentif bagi pelanggan untuk

memberikan ulasan positif, serta merespons feedback pelanggan dengan cepat dan profesional. Maka diharapkan keputusan pembelian pelanggan Ramayana akan lebih dipengaruhi secara positif, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Kelemahan pada penelitian ini adalah variabel yang digunakan belum mencakup semua faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision*. Maka dari itu, penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan penggunaan variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini serta memperbaharui teori-teori yang berkaitan dengan *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *purchase decision*.