

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai variabel eWOM, citra merek, penciptaan nilai bersama, niat beli, dan pembelian yang sudah melalui proses pengolahan dengan menggunakan WarpPLS 6.0 maka kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. eWOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek produk merek Meccanism di *marketplace* Shopee
2. eWOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli produk merek Meccanism di *marketplace* Shopee
3. eWOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Penciptaan Nilai Bersama produk merek Meccanism di *marketplace* Shopee
4. Citra Merek mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Niat Beli produk merek Meccanism di *marketplace* Shopee
5. Penciptaan Nilai Bersama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli produk merek Meccanism di *marketplace* Shopee
6. Niat Beli mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian produk merek Meccanism di *marketplace* Shopee

5.2 Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut

1. Peneliti kesulitan dalam mendapatkan tanggapan kuesioner yang disebarluaskan via chat Shopee dikarenakan responden tidak merespon.
2. Sebagian jawaban responden kurang maksimal karena pernyataan di dalam kuesioner terlalu banyak.
3. Dalam pengisian kuesioner *online* terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya/ tidak konsisten.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik, dapat dikembangkan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Bagi Perusahaan Meccanism

Dari hasil uji pada penelitian ini terbukti bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sekaligus dibuktikan dengan hasil pengolahan data secara deskriptif bahwa citra merek memiliki nilai mean yang rendah pada item CM 3, yaitu “Saya dapat memperkirakan dengan baik efisiensi menggunakan produk Meccanism”, sehingga Meccanism diharapkan terus meningkatkan citra merek yang dimiliki agar konsumen merasa efisien saat menggunakan produk Meccanism.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Menurut responden pada saat pencarian data di lapangan kalimat pernyataan kuesioner terlalu panjang dan sulit dipahami, sehingga diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar tidak hanya melihat konten,

melainkan juga efisiensi dalam penyusunan kalimat pernyataan kuesioner.

- b. Karena pernyataan dalam kuesioner hampir sama tetapi jawaban responden tidak konsisten, sehingga diharapkan peneliti selanjutnya lebih mengkondisikan agar responden lebih cermat dalam pengisian kuesioner



DAFTAR RUJUKAN

- Abubakar Mohammed Abubakar, Mustafa Ilkan, P. S. (2016). Marketing Intelligence & Planning Article information : *Marketing Intelligence & Planning*, 33, 67–89.
- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2015). More Adverts or More eWOM? s. *Journal of Business & Financial Affairs*, 02(02), 2167.
- Aguirre-Urreta, M., & Rönkkö, M. (2015). Sample size determination and statistical power analysis in PLS using R: An annotated tutorial. *Communications of the Association for Information Systems*, 36(January), 33–51.
- Anwar, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. In Jakarta: Salemba Empat.
- Balmer, J. M. T. (2008). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963–996.
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171–201.
- Binh, L. D., Vo, T. H. G., & Le, K. H. (2017). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, 6(1), 53–63.
- Bougie, U. S. (2014). Research Methods for Business. *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, 3336–3336.
- CATHCART, W. H., & KILLEN, E. J. (1940). Scoring of Toast and Factors Which Affect Its Quality. *Journal of Food Science*, 5(3), 307–321.
- Chen, C.-C., Hsiao, K.-L., & Wu, S.-J. (2018). Purchase intention in social commerce. *Library Hi Tech*, 36(4), 583–604.
- Chen, T., Drennan, J., Andrews, L., & Hollebeek, L. D. (2018). User experience sharing: Understanding customer initiation of value co-creation in online communities. *European Journal of Marketing*, 52(5–6), 1154–1184.
- Farzin, M., & Fattah, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183.

- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hsu, C. L., Chen, M. C., Kikuchi, K., & Machida, I. (2017). Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: A comparative study of Taiwan and Japan. *Telematics and Informatics*, 34(4), 326–338.
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2016). Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (Ewom) Dalam. *The Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, VI(2), 1049–1060. Retrieved from
- Imam Ghazali & Hengky Latan. (2014). *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Undip.
- Islam, M. A., Agarwal, N. K., & Ikeda, M. (2015). Conceptualizing value co-creation for service innovation in academic libraries. *Business Information Review*, 32(1), 45–52.
- James, J. (2016). *Sport , Business and Management : An International Journal Article information : Theory of Planned Behavior and Intention to Purchase Sport Team Licensed Merchandise*. 77(June), 549–556.
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327.
- Kaur, H., & Kaur, K. (2019). Connecting the dots between brand logo and brand image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(1), 68–87.
- Kunja, S. R., & GVRK, A. (2018). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India. *Management Research Review*, (Vcc).
- Luo, N., Zhang, M., & Liu, W. (2015). The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China. *Computers in Human Behavior*, 48, 492–499.

- Mikalef, P., & Pateli, A. (2017). Information technology-enabled dynamic capabilities and their indirect effect on competitive performance: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Journal of Business Research*, 70, 1–16.
- Mikalef, P., Pappas, I. O., & Giannakos, M. N. (2017). Value co-creation and purchase intention in social commerce: The enabling role of word-of-mouth and trust. *AMCIS 2017 - America's Conference on Information Systems: A Tradition of Innovation*, 2017–Augus(August).
- Rahman, S. ur, Khan, M. A., & Iqbal, N. (2018). Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 111–128.
- Rahmi, D. T. (2017). *Tiket Pesawat Secara Online Pada Konsumen*. 2(3), 70–85.
- Reza Jalilvand & Samiei, 2012. (2015). Marketing Intelligence & Planning Article information : *Marketing Intelligence & Planning*.
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768.
- See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust - A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 182–189.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *research method for business*.
- Singaraju, S. P., Nguyen, Q. A., Niininen, O., & Sullivan-Mort, G. (2016). Social media and value co-creation in multi-stakeholder systems: A resource integration approach. *Industrial Marketing Management*, 54, 44–55.
- Sunil, . (2015). Trends and practices of consumers buying online and offline. *International Journal of Commerce and Management*, 25(4), 442–455