

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya dapat disimpulkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli (NB). Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
2. Citra Merek (CM) berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli (NB). Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
3. Persepsi Kualitas (PK) berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli (NB). Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat responden yang mengisi data diri yang tidak sesuai kriteria, seperti alamat domisili yang kurang jelas.

2. Keterbatasan peneliti untuk mengumpulkan sampel terhalang karena adanya pandemi COVID-19 sehingga peneliti hanya dapat menyebarkan kuesioner melalui *google form*.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka dapat dikembangkan menjadi beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain, antara lain :

1. Bagi Perusahaan Sepatu Converse
 - a. Dalam pemasaran melalui media online sebaiknya melakukan pembaruan informasi tentang produk-produk terbaru pada *website* agar informasi yang diberikan semakin *up to date*.
 - b. Untuk meningkatkan citra merek, maka perusahaan dapat membuat inovasi seperti membuat series sepatu yang berkolaborasi dengan artis atau tokoh masyarakat yang terkenal, agar sepatu series tersebut dapat menjadi perbincangan di masyarakat dan secara langsung dapat memberikan informasi dari mulut ke mulut mengenai informasi yang ada.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya dapat melakukan perhitungan beserta analisis mengenai efek mediasi.
 - b. Dapat menggunakan indikator yang berbeda atau menggunakan indikator yang belum digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, W., & J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi: Yogyakarta.
- Bungin. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Choizes. (2020). Pengertian Skala Likert dan Contoh Cara Hitung Kuesionerny. 1-3. <https://www.diedit.com/skala-likert/amp/> diakses 10 April 2020
- Duong, H. T.-K. (2019). *Examining the Influence of Customer-To-Customer Electronic Word of Mouth on Purchase Intention in Social Networking Sites*, 239-243.
- Ghozali, B., & L. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. S. (2016). *The Effect of Electronic Word of Mouth Communication and Brand Image on Purchase Intention : a case of consumer electronic in Haripur, Pakistan*. *Management Science Letters*, 409-508. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.5.003>. diakses tanggal 15 April 2020
- Khan, M. M. (2019). *The Impact of Perceived Social Media Marketing Activiies : An Empirical Study in Saudi Context*. *International Journal of Marketing Studies*, 134. <https://doi.org/105539/ijms.v11n1p134>. diakses tanggal 15 April 2020
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & C. (2015). *Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention : Fashion Industry*, *International Journal of Business and Management*, 172-181. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p172>. diakses tanggal 15 April 2020
- Lee, J. E., Goh, M. L., & M. (2019). *Understanding Purchase Intention of University Students toward skin care products.*, 161-178. <https://doi.org/10.1108/pr-11-2018-0031> diakses tanggal 15 April 2020.
- Mubarok, M. M. (2018). *The Effect of Brand Image and Consumer Attitudes on The Decision to Purchase Batik Jetis Sidoarjo Mediated by Interest to buy*.

Journal of Economic, Business & Accountancy Ventura, 21 (1), 105-116. <https://doi.org/10.14414/jebav.v21i1.1134>. diakses tanggal 13 April 2020

Saleh, I., Koliby, A. L., & R. (2018). *Influence Dimensions of Brand Equity on Purchase Intention Toward Smartphone in Malaysia*. *VFAST Transactions on Education and Social Sciences*, 15(1), 7-19. <https://vfast.org/journals/index.php/VTESS/article/view/478>. diakses tanggal 13 April 2020

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suhariyanto. 2018 . In *Profil Generasi Milenial* (p. 13). Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. 13-17 <https://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/9acde-buku-profil-generasi-milenial.pdf> diakses tanggal 18 Agustus 2020

Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

