

BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian pada survei faktor *positive e-WOM*, *brand image*, *brand attitude* dan *purchase intention* terhadap 192 responden wanita peminat produk kecantikan Korea yang pernah mengunjungi sosial media Instagram di Batam, kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut ini:

1. Hasil dari pengujian hipotesis H₁ (pertama) menunjukkan *positive e-WOM* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand image*. Hasil ini konsisten dengan penelitian Charo *et al* (2015), Doosti *et al* (2016), Elseidi (2016), Jalilvand dan Samiei (2012), Khan dan Ali (2017), Mohammed *et al* (2016), Jalilvand *et al* (2012), Tariq *et al* (2017), Torlak *et al* (2014), Yunus *et al* (2016).
2. Hasil pengujian hipotesis H₂ (kedua) memperlihatkan bahwa *positive e-WOM* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand attitude*. Hasil ini konsisten dengan penelitian Abzari *et al* (2014), Albarq (2013), Doosti *et al* (2016), Elseidi dan EL-bAZ (2016), Fakharyan (2012), Hamouda dan Tabbane (2013), Huang *et al* (2012), Jalilvand dan Samiei (2012), Koo dan Jin (2015), Kshetri dan Jha (2016), Kumar (2017), Pakapatpornpob *et al* (2007), Jalilvand *et al* (2012), Zarrad dan Debabi (2015).
3. Hasil pengujian hipotesis H₃ (ketiga) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan positif pada *purchase intention*. Hasil dari penelitian konsisten dengan penelitian Charo *et al* (2015), Doosti *et al*

(2016), Elseidi dan EL-bAZ (2016), Jalilvand dan Samiei (2012), Kazmi dan Mehmood (2016), Khan dan Ali (2017), Mohammaed *et al* (2016), Jalilvand *et al* (2012), Shahrinaz *et al* (2016), Tariq *et al* (2017), Yunus *et al* (2016).

4. Hasil pengujian hipotesis H₄ (keempat) memperlihatkan bahwa *brand attitude* memiliki pengaruh signifikan positif pada *purchase intention*. Hasil penelitian konsisten dengan penelitian Albarq (2013), Doosti *et al* (2016), Elseidi dan EL-bAZ (2016), Fakharyan (2012), Hamouda dan Tabbane (2013), Huang *et al* (2012), Jalilvand dan Samiei (2012), Kshetri dan Jha (2016), Kumar (2017), Pakapatpornpob *et al* (2007), Jalilvand *et al* (2012), Schivinski dan Dabrowski (2014), Zarrad dan Debabi (2015).

5. Hasil pengujian hipotesis H₅ (kelima) menunjukkan bahwa *positive e-WOM* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Hasil ini konsisten dengan penelitian Albarq (2013), Charo *et al* (2015), Elseidi dan EL-bAZ (2016), Fakharyan (2012), Hadi dan Nejad (2017), Hamouda dan Tabbane (2013), Jalilvand dan Samiei (2012), Kazmi dan Mehmood (2016), Koo dan Jin (2015), Krishnapillai dan Ying (2017), Kumar (2017), Mohammaed *et al* (2016), Pakapatpornpob *et al* (2007), Jalilvand *et al* (2012), Sharifpour *et al* (2018), Yunus *et al* (2016), Zarrad dan Debabi (2015).

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan di dalam pelaksanaan penelitian diantaranya:

1. Adanya keterbatasan sumber-sumber informasi mengenai peminat produk kosmetik yang mempunyai minat beli secara *online* khusus di Kota Batam, karena sumber lebih banyak menginformasikan secara nasional.
2. Objek penelitian yang diambil hanya sebagian dari keseluruhan populasi di Batam, sehingga hal tersebut belum mewakili keseluruhan keadaan yang sebenarnya.
3. Penyebaran kuesioner penelitian ini dilakukan pada waktu jam kerja, jam kuliah, dan melalui perantara (tidak secara langsung berhadapan dengan responden). Hal ini dapat menyebabkan adanya kemungkinan responden tidak mengisi kuesioner sesuai dengan keadaan sebenarnya.
4. Hasil pengujian variabel penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *positive e-WOM* terhadap *brand image* sebesar 0,081 menjelaskan 8,1% faktor *brand image* dipengaruhi oleh *positive e-WOM*, dimana selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari model penelitian sebanyak 91,9%. Pengaruh dari *positive e-WOM* terhadap *brand attitude* sebesar 0,254 menjelaskan 25,4% faktor *brand attitude* dipengaruhi oleh *positive e-WOM* dan pengaruh faktor lain diluar dari model penelitian sebanyak 74,6%. Pengaruh dari *positive e-WOM*, *brand image* dan *brand attitude* terhadap *purchase intention* sebesar 0,404 menjelaskan 40,1% faktor *purchase intention* dipengaruhi oleh *positive e-WOM*, *brand image* dan

brand attitude sedangkan adanya pengaruh faktor lain diluar dari model penelitian mempengaruhi sebanyak 59,9%.

5.3 Saran

Beberapa saran diberikan kepada para penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Memperluas lingkup penelitian dengan menambah objek variabel yang diteliti.
2. Memperbanyak variabel independen maupun variabel pendukung lainnya yang dapat digunakan untuk penelitian *purchase intention* selanjutnya, sehingga memperluas pengetahuan mengenai variabel lain yang juga berpengaruh terhadap perilaku minat pembelian konsumen, seperti variabel *brand awareness*, *e-WOM quantity* dan *e-WOM quality*.
3. Mencari jurnal pendukung sebanyak mungkin, sehingga tidak mengalami kesulitan dasar pemahaman dan kesimpulan dari hasil penelitian.
4. Disarankan kepada peneliti berikutnya untuk meneliti informasi yang berlawanan dengan penelitian ini, yaitu informasi negatif dengan meneliti bagaimana informasi negatif juga bisa mempengaruhi minat pembelian konsumen.
5. Disarankan kepada pengusaha untuk membuat postingan yang menarik dan meningkatkan partisipasi pembaca, serta selalu mengupdate informasinya.