

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data penelitian di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Uji validitas dan uji reliabilitas yang ada pada setiap item pertanyaan kuisioner didalam setiap variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM), citra merek dan niat beli daring dinyatakan valid sehingga masing-masing item pertanyaan tersebut menjadi indikator penelitian.
2. Terdapat pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap citra merek sesuai dengan hasil dari uji t variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai  $p\text{-value} < 0,05$ . Jadi hasil hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa: *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan sudah terbukti kebenarannya.
3. Terdapat pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap niat beli daring sesuai dengan hasil dari uji t variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai  $p\text{-value} < 0,05$ . Jadi hasil hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa: *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli daring dan sudah terbukti kebenarannya.
4. Terdapat pengaruh dari citra merek terhadap niat beli daring sesuai dengan hasil dari uji t variabel citra merek diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai  $p\text{-value} < 0,05$ . Jadi hasil hipotesis ketiga (H3) menyatakan

bahwa: Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli daring dan sudah terbukti kebenarannya.

5. Terdapat pengaruh antara variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap niat beli daring dengan hasil uji t variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai  $p\text{-value} < 0,05$  setelah *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di regresikan secara bersama-sama nilainya menjadi tidak signifikan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai  $p\text{-value} > 0,05$  karena nilainya menjadi tidak signifikan maka terjadi mediasi penuh (*full mediated*). Menurut hasil analisis regresi menggunakan metode *Macro Hayes* bahwa citra merek secara signifikan memediasi *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap niat beli daring. Dibuktikan pada tabel *Indirect Effect of X on Y* menghasilkan nilai  $BootLLCI$  dan  $BootULCI > 0$ . Jadi hipotesis (H4) menyatakan bahwa: Citra merek berpengaruh positif signifikan dalam memediasi *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap niat beli daring dan sudah terbukti kebenarannya.

## B. Keterbatasan Penelitian

Adapun beberapa keterbatasan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan responden sebanyak 120 responden sebagai sampel penelitiannya dan hanya menggunakan variabel independen berupa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan citra merek

sehingga kurang mampu mewakili semua faktor yang mempengaruhi variabel dependennya.

2. Metode yang digunakan adalah metode pengumpulan data dengan kuisisioner melalui *google form* sehingga peneliti tidak dapat melihat langsung proses pengisian kuisisioner.
3. Penelitian ini hanya menggunakan sampel mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, akan lebih baik sampel yang digunakan adalah seluruh masyarakat sehingga jangkauannya bisa dikembangkan menjadi lebih luas.

### **C. Saran**

Berdasarkan hasil dari kesimpulan penelitian ini, peneliti akan memberikan saran sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan saat ini hanya terbatas pada *Electronic Word of Mouth* (eWOM), citra merek dan niat beli daring sehingga mengakibatkan penelitian ini dirasa kurang mampu mengukur secara keseluruhan terhadap niat beli daring. Oleh karena itu, perlu adanya penambahan variabel lagi. Jumlah sampel juga perlu adanya penambahan untuk memperoleh hasil yang lebih luas.
2. Periode penelitian yang relatif pendek sehingga kemungkinan mendapatkan hasil yang kurang konsisten dibandingkan penelitian sebelumnya, sehingga perlu adanya penambahan waktu pengamatan.
3. Penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang, sehingga dapat menyempurnakan tiap

kelemahan dan kekurangan pada hasil penelitian ini yang berhubungan dengan *Electronic Word of Mouth* (eWOM), citra merek dan niat beli daring.