

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *eWOM* dan *Interactivity* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Relevance* pada Aplikasi GoFood di Surabaya. Dari hasil penelitian serta analisis yang dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), maka ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 menyatakan terdapat pengaruh *eWOM* terhadap *Perceived Relevance*. Hal tersebut menyimpulkan bahwa semakin banyak informasi dan komunikasi yang dilakukan melalui aplikasi GoFood, maka akan menimbulkan relevansi pribadi yang dirasakan oleh konsumen mengenai promosi yang sedang dilakukan oleh aplikasi GoFood. Dengan demikian, hipotesis 1 dalam penelitian ini membuktikan bahwa *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Relevance* pada aplikasi GoFood di Surabaya.
2. Hipotesis 2 menyatakan terdapat pengaruh *Interactivity* terhadap *Perceived Relevance*. Hal tersebut menyimpulkan bahwa semakin banyak wadah untuk berinteraksi yang disediakan oleh aplikasi GoFood, maka akan menimbulkan relevansi pribadi yang dirasakan oleh konsumen mengenai promosi yang sedang dilakukan oleh aplikasi GoFood. Dengan demikian, hipotesis 2 dalam penelitian ini membuktikan bahwa *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Relevance* pada aplikasi GoFood di Surabaya.
3. Hipotesis 3 menyatakan terdapat pengaruh *Perceived Relevance* terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut menyimpulkan bahwa semakin besar relevansi yang dirasakan oleh konsumen mengenai promosi menarik yang diadakan oleh aplikasi GoFood, maka akan menimbulkan niat membeli dalam diri konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, hipotesis 3 dalam penelitian ini membuktikan bahwa *Perceived Relevance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi GoFood di Surabaya.

4. Hipotesis 4 menyatakan terdapat pengaruh *eWOM* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Relevance*. Hal tersebut menyimpulkan bahwa semakin banyak informasi dan komunikasi yang dilakukan melalui aplikasi GoFood, maka akan menimbulkan relevansi pribadi yang dirasakan oleh konsumen mengenai promosi yang sedang berlangsung, sehingga konsumen juga cenderung memiliki niat pembelian terhadap produk yang dipromosikan tersebut. Dengan demikian, hipotesis 4 dalam penelitian ini membuktikan bahwa *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Relevance* pada aplikasi GoFood di Surabaya.
5. Hipotesis 5 menyatakan terdapat pengaruh *Interactivity* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Relevance*. Hal tersebut menyimpulkan bahwa semakin banyak wadah untuk berinteraksi yang disediakan oleh aplikasi GoFood, maka akan menimbulkan relevansi pribadi yang dirasakan oleh konsumen mengenai promosi yang sedang berlangsung, sehingga konsumen juga cenderung memiliki niat pembelian terhadap produk yang dipromosikan tersebut. Dengan demikian, hipotesis 5 dalam penelitian ini membuktikan bahwa *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Relevance* pada aplikasi GoFood di Surabaya.

5.2 Keterbatasan

Dari penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan yang ditemukan yaitu penyebaran kuesioner hanya dapat dilakukan melalui internet, disebabkan oleh terjadinya situasi pandemi *COVID-19*. Hal ini menyebabkan kuesioner yang disebarkan kurang merata serta terdapat kemungkinan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden tidak sesuai atau tidak jujur sesuai yang dirasakan.

5.3 Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

5.3.1 Saran Akademis

Para peneliti berikutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan apabila ingin meneliti variabel-variabel yang sama dan menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan *Purchase Intention*, seperti *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Trust*, dan *Perceived Quality*. Penelitian selanjutnya juga sebaiknya melibatkan responden yang lebih banyak serta memperbanyak area untuk penyebaran kuesioner, agar hasil penelitian yang diperoleh lebih maksimal dan lebih akurat.

5.3.2 Saran Praktis

1. Saran untuk pengelolaan *eWOM*

Nilai rata-rata terendah pada jawaban yang diberikan oleh responden tentang variabel *eWOM* adalah sebesar 3,923. Lalu untuk jalur hubungan persamaan struktural, dapat diketahui bahwa pengaruh *eWOM* terhadap *perceived relevance* adalah positif dengan nilai sebesar 0,25, lalu untuk *eWOM* terhadap *purchase intention* melalui *perceived relevance* adalah positif dengan nilai sebesar 0,17. Berdasarkan pada hasil tersebut, maka disarankan untuk peningkatan *eWOM* pada aplikasi GoFood dapat dilakukan dengan cara lebih memprioritaskan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan juga dapat bekerjasama dengan para *influencers* yang memiliki banyak pengikut di media sosial, karena pada umumnya ulasan yang dilakukan oleh para *influencers* mampu menyebarkan *word of mouth* yang sukses ke banyak orang.

2. Saran untuk pengelolaan *Interactivity*

Nilai rata-rata terendah pada jawaban yang diberikan oleh responden tentang variabel *Interactivity* adalah sebesar 4,065. Lalu hubungan persamaan struktural, dapat diketahui bahwa pengaruh *interactivity* terhadap *perceived relevance* adalah positif dengan nilai sebesar 0,79. Berdasarkan pada hasil tersebut, maka disarankan untuk peningkatan *Interactivity* pada aplikasi GoFood dapat dilakukan dengan cara menyiapkan media komunikasi yang dapat digunakan oleh setiap konsumen dengan mudah, untuk mengajukan kritik, saran, maupun keluhan. Dengan mendengarkan opini konsumen, maka perusahaan dapat

meningkatkan kualitas produk dan layanan sehingga konsumen akan merasa semakin puas.

3. Saran untuk pengelolaan *Perceived Relevance*

Nilai rata-rata terendah pada jawaban yang diberikan oleh responden tentang variabel *Perceived Relevance* adalah sebesar 4,068. Lalu hubungan persamaan struktural, dapat diketahui bahwa pengaruh *perceived relevance* terhadap *purchase intention* adalah positif dengan nilai sebesar 0,66. Berdasarkan pada hasil tersebut, maka disarankan untuk peningkatan *Perceived Relevance* pada aplikasi GoFood dapat dilakukan dengan cara membuat iklan yang dipersonalisasi, yang ditujukan untuk target pasar perusahaan berdasarkan nama, histori pencarian, konten yang dilihat, halaman web yang dikunjungi, maupun teman-teman atau grup tertentu. Personalisasi mampu meningkatkan efektivitas periklanan, karena orang yang melihat iklan akan menganggap iklan tersebut lebih berkesan jika dibandingkan dengan iklan merek lain sehingga menjadi tertarik untuk menggunakan aplikasi GoFood yang diiklankan.

4. Saran untuk pengelolaan *Purchase Intention*

Nilai rata-rata terendah pada jawaban yang diberikan oleh responden tentang variabel *Purchase Intention* adalah sebesar 3,970. Lalu hubungan persamaan struktural, dapat diketahui bahwa pengaruh *interactivity* terhadap *purchase intention* melalui *perceived relevance* adalah positif dengan nilai sebesar 0,52. Berdasarkan pada hasil tersebut, maka disarankan untuk peningkatan *Purchase Intention* pada aplikasi GoFood dapat dilakukan dengan cara memberikan promosi dengan tawaran yang lebih menarik, konsisten dalam melakukan *advertising* di berbagai media, serta meningkatkan *brand image*.