

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Terhadap Minat Beli Mobil *Battery Electric Vehicle* (BEV) Wuling pada Pengguna TikTok di Jakarta” ini memiliki tujuan untuk mencari tahu ada atau tidaknya pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap minat beli mobil *Battery Electric Vehicle* dari Wuling pada pengguna TikTok di Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, dan metode pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial.

Berdasarkan data yang telah diperoleh dan analisis yang telah dilakukan, dapat diperoleh Kesimpulan, yaitu bahwa terdapat hubungan yang positif dan kuat antara kredibilitas pesan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dengan minat beli mobil *Battery Electric Vehicle* (BEV) Wuling pada pengguna TikTok di Jakarta. Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan hasil uji korelasi yang menunjukkan nilai signifikansi $<0,001$, dengan koefisien korelasi sebesar 0,895. Sementara itu, uji regresi linier sederhana tidak dapat dilakukan dalam penelitian ini karena data penelitian tidak menghasilkan distribusi normal.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas pesan EWOM pada media sosial TikTok memiliki hubungan kuat dan yang searah dengan minat beli mobil BEV Wuling pada masyarakat pengguna TikTok di Jakarta. Dengan demikian, apabila terdapat peningkatan persepsi kredibilitas pesan EWOM di benak audiens pengguna TikTok di Jakarta, maka minat beli atas mobil BEV Wuling pada audiens tersebut juga akan mengalami peningkatan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai hubungan kredibilitas pesan *Electronic Word of Mouth*

(EWOM) dengan minat beli, khususnya dalam konteks produk mobil listrik pada media sosial TikTok. Namun, penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama dalam hal distribusi data yang tidak menunjukkan distribusi normal, sehingga penelitian ini belum mampu mengkaji pengaruh dari kredibilitas pesan EWOM terhadap minat beli. Oleh karena itu penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat mencari tahu pengaruh dari kredibilitas pesan EWOM terhadap minat beli.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian yang mencakup variabel tambahan seperti *brand trust*, *brand image*, *perceived value*, atau *environmental concern* untuk memperkaya pemahaman hubungan antar variabel. Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan kajian yang secara khusus membahas objek penelitian berupa EWOM bernuansa negatif, untuk memperkaya literatur mengenai berbagai pengaruh dari EWOM.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini yang menunjukkan adanya hubungan yang positif dan kuat dari kredibilitas pesan EWOM terhadap minat beli mobil BEV Wuling di TikTok, maka terdapat beberapa saran bagi pelaku industri otomotif, khususnya perusahaan Wuling Motors dan perusahaan-perusahaan produsen kendaraan listrik lainnya. Para pelaku industri otomotif perlu untuk melakukan pemantauan dan monitoring atas EWOM di media sosial untuk dapat mengetahui respon dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pemantauan EWOM juga dapat dilakukan untuk mengantisipasi adanya sentimen negatif dari konsumen yang berpotensi bersifat destruktif terhadap *brand* atau perusahaan.

Para pelaku industri otomotif juga perlu untuk mengembangkan strategi untuk dapat mendorong penyebaran pesan EWOM yang kredibel agar dapat membantu membentuk dan mengembangkan persepsi positif konsumen terhadap produk. Misalnya adalah dengan mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis konten ulasan konsumen (*user-generated*

content) di TikTok maupun media sosial lainnya. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa sedikit ulasan mengenai kelemahan produk justru bermanfaat dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap pesan EWOM yang mereka terima. Dengan ini, maka perusahaan tidak perlu khawatir apabila terdapat pesan-pesan EWOM yang mengungkapkan sedikit kelemahan produk. Selain itu, pelaku industri otomotif juga dapat melakukan *research* untuk memperdalam pemahaman atas kebutuhan konsumen terkait penggunaan kendaraan listrik, sehingga dapat menyusun strategi promosi yang mampu menggugah *ego involvement* konsumen untuk memperkuat efek asimilasi pada pesan-pesan persuasi terkait produk yang ditawarkan.

