

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil data yang telah dikumpulkan dan hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan SmartPLS untuk mengetahui pengaruh harga, *digital social responsibility* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen sepeda listrik dengan sampel 160 pada konsumen sepeda listrik di Kota Madiun didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen sepeda listrik di Kota Madiun. Hal ini dikarenakan bahwa harga tidak berdampak secara langsung dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk sepeda listrik, hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain seperti pengalaman penggunaan dapat lebih dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Variabel *digital social responsibility* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen sepeda listrik di Kota Madiun. Hal ini dikarenakan perusahaan bahwa meskipun produsen mungkin memiliki komitmen terhadap tanggung jawab sosial digital, tidak secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepeda listrik. Konsumen mungkin lebih dipengaruhi oleh factor-faktor lain seperti kualitas produk atau merek sepeda listrik dari pada aspek DSR.

3. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sepeda listrik di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya ulasan yang positif dan testimoni yang baik, dan rekomendasi dari orang lain di media sosial meningkatkan rasa yakin konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda listrik.

B. Implikasi dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat memberikan beberapa implikasi sebagai berikut:

1. Harga pada minat beli konsumen produk sepeda listrik dapat sangat signifikan, harga yang tinggi dapat mempengaruhi persepsi nilai produk. Oleh karena itu, penting bagi merek sepeda listrik untuk mereview dan menyesuaikan strategi harga secara cermat sesuai dengan segmentasi pasar dan target konsumen sepeda listrik. Strategi penetapan yang efektif dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen dan memungkinkan merek untuk bersaing lebih baik di pasar yang semakin kompetitif.
2. *Digital social responsibility* pada minat beli konsumen produk sepeda listrik mencakup beberapa aspek penting yang berdampak pada persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Transparansi dan komunikasi adalah kunci untuk membangun kepercayaan konsumen, merek sepeda listrik secara terbuka berbagai informasi mengenai praktis bisnis, sumber bahan, atau dampak lingkungan mengenai produk dapat mempengaruhi positif persepsi konsumen dan meningkatkan minat beli. Oleh karena itu mengadopsi dan mempraktikkan DSR dengan baik dapat memberikan

keuntungan kompetitif bagi merek sepeda listrik, dengan meningkatkan minat beli, membangun kepercayaan dan memperkuat citra merek.

3. *Electronic word of mouth* tidak hanya mempengaruhi minat beli konsumen saat ini, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan persepsi dan reputasi merek dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penting bagi merek sepeda listrik untuk mengelola dan merespon eWOM dengan baik, serta memanfaatkan potensi positif untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk lebih menyempurnakan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain dan dengan menambahkan sampel pada penelitian sehingga penelitian ini menjadi lebih berkembang.

2. Bagi perusahaan

Perusahaan sepeda listrik perlu meningkatkan pelayanan mereka dengan menyediakan layanan penggunaan yang mudah dipahami, serta memberikan keuntungan menarik seperti program diskon, service gratis, meningkatkan keamanan privasi dan keterbukaan informasi sehingga calon konsumen akan lebih yakin dan percaya mengenai produk sepeda listrik.

3. Bagi Calon Konsumen

Penelitian yang dilakukan secara menyeluruh dapat memberikan informasi yang lebih akurat dan terperinci kepada konsumen tentang produk sepeda listrik yang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Hal ini dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik dan terinformasi sehingga merasa lebih percaya diri dan puas dengan keputusan pembelian.