

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil keseluruhan penelitian, maka bisa diambil kesimpulan dalam setiap hipotesis dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada Pengguna Aplikasi Layanan Video *Streaming* iQIYI yang menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan iQIYI pada Generasi Z di Madiun. Hasil ini memperkuat karakteristik Generasi Z yang sangat dekat dengan teknologi digital dan aktif mencari referensi dari komunitas *online* sebelum mengambil keputusan konsumsi.
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan iQIYI pada Generasi Z di Madiun. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif menjadi faktor penting dalam menarik konsumen dari kelompok usia muda.
3. *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan iQIYI pada Generasi Z di Madiun. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa citra merek belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan berlangganan layanan streaming. Generasi Z cenderung lebih memprioritaskan manfaat konkret yang mereka dapatkan, seperti kualitas konten, harga yang bersahabat, kemudahan

akses, serta rekomendasi dari sesama pengguna, daripada menggantungkan pilihan pada persepsi terhadap merek layanan tersebut.

4. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* iQIYI pada Generasi Z di Madiun. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun Generasi Z kerap terpapar berbagai informasi dan ulasan secara daring, pembentukan citra merek iQIYI tidak semata-mata bergantung pada e-WOM. Faktor-faktor seperti pengalaman langsung dalam menggunakan aplikasi, kualitas konten yang ditawarkan, fitur layanan yang disediakan, serta paparan merek secara langsung kepada konsumen tampaknya memiliki pengaruh yang lebih signifikan dalam membentuk persepsi mereka terhadap merek tersebut.
5. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* iQIYI pada Generasi Z di Madiun. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa penetapan harga yang dianggap wajar dan seimbang dengan manfaat yang dirasakan mampu meningkatkan pandangan positif terhadap sebuah merek. Bagi Generasi Z, harga tidak semata-mata berfungsi sebagai instrumen pembayaran, melainkan juga mencerminkan nilai yang ditawarkan oleh suatu layanan. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat dapat memperkuat persepsi iQIYI sebagai *platform* streaming yang memberikan nilai manfaat yang sepadan kepada para penggunanya.

6. *Brand Image* tidak mampu memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan pada Generasi Z di Madiun. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa dampak e-WOM terhadap keputusan pembelian terjadi secara langsung, tanpa memerlukan proses pembentukan citra merek sebagai perantara. Generasi Z lebih cenderung mengandalkan informasi faktual dan pengalaman pengguna lainnya yang tersedia secara daring dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, citra merek tidak berperan sebagai mekanisme penghubung dalam hubungan ini.
7. *Brand Image* tidak mampu memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan pada Generasi Z di Madiun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung memberikan perhatian utama terhadap faktor harga secara langsung ketika memutuskan untuk berlangganan layanan iQIYI, dibandingkan dengan mempertimbangkan citra merek sebagai hasil dari persepsi terhadap harga. Dengan kata lain, harga memiliki peranan sebagai determinan yang langsung memengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, citra merek belum menunjukkan kapabilitas yang memadai untuk berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara harga dan keputusan pembelian tersebut.

B. Implikasi dan Saran

1. Implikasi Teoritis dan Praktis

Secara teori, penelitian ini menambah wawasan baru dalam kajian perilaku konsumen di layanan streaming digital, terutama soal peran *brand image* sebagai mediator antara e-WOM, harga, dan keputusan pembelian. Menariknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM dan harga ternyata berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tanpa harus "lewat" *brand image* terlebih dahulu. Ini agak berbeda dari kebanyakan penelitian sebelumnya yang cenderung menganggap *brand image* sebagai jalur penghubung yang penting.

Fenomena ini cukup logis kalau dilihat dari karakteristik Generasi Z. Mereka tampaknya bisa langsung terpengaruh oleh ulasan sesama pengguna atau pertimbangan harga, tanpa perlu dulu punya persepsi kuat soal citra merek suatu *brand*. Selain itu, penelitian ini juga bisa dibilang melengkapi studi tentang model mediasi *brand image* di konteks aplikasi *video-on-demand* di Indonesia, yang sejauh ini masih jarang dibahas. Semoga hasil ini bisa jadi salah satu rujukan buat pengembangan teori pemasaran digital, khususnya yang menyangkut segmen Gen Z.

Dari sisi praktis, temuan ini memberikan beberapa "sinyal" buat manajemen iQIYI. Karena e-WOM dan harga sama-sama berpengaruh langsung ke keputusan pembelian, perusahaan perlu lebih fokus menjaga kualitas ulasan yang beredar di dunia digital, bukan cuma

mengejar banyaknya jumlah ulasan, sekaligus memastikan strategi harga tetap kompetitif dan sebanding dengan manfaat yang dirasakan pengguna.

Tapi karena *brand image* ternyata tidak terbukti jadi jembatan pengaruh e-WOM dan harga terhadap keputusan pembelian, perusahaan sebaiknya tidak hanya mengandalkan strategi membangun citra merek. Alokasi sumber daya perlu lebih seimbang, misalnya juga diarahkan ke hal-hal yang langsung dirasakan pengguna, seperti kualitas dan keberagaman konten, kestabilan aplikasi, sampai pengalaman menonton secara keseluruhan.

2. Saran

Berdasarkan temuan ini, ada beberapa saran yang bisa diberikan:

a. Untuk iQIYI:

- 1) Mendorong ulasan pengguna yang lebih informatif, misalnya lewat program ulasan terstruktur atau kolaborasi dengan kreator konten.
- 2) Mempertahankan strategi harga yang transparan dan sesuai dengan daya beli Gen Z.
- 3) Memperkuat sisi fungsional seperti kualitas konten dan kemudahan berlangganan, bukan cuma mengandalkan promosi citra merek.
- 4) Rutin memantau percakapan digital biar bisa cepat tanggap kalau ada opini negatif yang muncul.

b. Untuk peneliti selanjutnya:

- 1) Memperluas sampel di luar Gen Z di Madiun supaya hasilnya lebih bisa digeneralisasi.
- 2) Mempertimbangkan variabel intervening lain yang mungkin lebih relevan, seperti *trust*, kepuasan pelanggan, atau *perceived value*, mengingat *brand image* di penelitian ini belum terbukti berperan sebagai mediator.
- 3) Mempertimbangkan metode longitudinal atau *mixed method* untuk menangkap dinamika e-WOM dan persepsi harga yang cepat berubah di industri streaming digital.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya, antara lain:

1. Cakupan wilayah dan objek penelitian yang terbatas

Penelitian ini hanya dilakukan pada Generasi Z pengguna aplikasi iQIYI di Kota Madiun, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada wilayah lain, generasi lain, atau *platform video streaming* lainnya seperti Netflix, Disney+ Hotstar, WeTV maupun Viu.

2. Jumlah sampel yang relatif terbatas.

Penelitian ini hanya melibatkan 170 responden yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat merepresentasikan keseluruhan populasi pengguna iQIYI secara nasional maupun global.

3. Keterbatasan variabel yang diteliti

Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel, yaitu *electronic word of mouth* (e-WOM) dan harga sebagai variabel independen, *brand image* sebagai variabel intervening, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Faktor-faktor lain yang mungkin turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas layanan, kepercayaan (*trust*), kepuasan pelanggan, atau *perceived value*, belum dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

4. Peran *brand image* sebagai mediator tidak terbukti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak memediasi pengaruh e-WOM maupun harga. Hal ini mengindikasikan bahwa model mediasi yang diajukan dalam penelitian ini belum sepenuhnya sesuai untuk menjelaskan perilaku keputusan berlangganan pada konteks Generasi Z pengguna iQIYI, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut dengan variabel intervening yang berbeda.

5. Penggunaan metode survei berbasis kuesioner daring.

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner *Google Form* yang bersifat *self-report*, sehingga jawaban responden berpotensi dipengaruhi oleh persepsi subjektif, suasana hati saat mengisi kuesioner, atau kecenderungan menjawab secara sosial (*social desirability bias*), bukan semata-mata berdasarkan pengalaman aktual dalam menggunakan layanan iQIYI.

6. Sifat penelitian yang *cross-sectional*.

Data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu, sehingga penelitian ini belum mampu menangkap perubahan persepsi maupun perilaku konsumen terhadap e-WOM, harga, dan keputusan pembelian yang bersifat dinamis seiring waktu, terutama di industri *streaming* digital yang cepat berubah.

7. Karakteristik responden yang belum ada/belum tercantum pada saat penyebaran kuesioner, yaitu:

- a. Durasi/lama berlangganan
- b. Jenis paket berlangganan yang digunakan
- c. Frekuensi saat menonton/mengakses per minggu