BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (*SEM-PLS*), serta dengan mempertimbangkan landasan teori dan temuan empiris di lapangan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Reference Group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* konsumen pada Pecel 99 Kota Madiun. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan kelompok acuan, seperti tokoh publik, tokoh masyarakat, maupun individu yang dipercaya oleh konsumen, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Pecel 99 Kota Madiun. Rekomendasi dan penilaian positif yang diberikan oleh kelompok acuan membentuk persepsi bahwa Pecel 99 memiliki kualitas, reputasi, dan kredibilitas yang baik sehingga mendorong meningkatnya kepercayaan konsumen.

2. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* konsumen pada Pecel 99 Kota Madiun. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan, komentar, testimoni, dan rekomendasi

yang disampaikan melalui media sosial maupun platform digital mampu membentuk tingkat kepercayaan konsumen terhadap Pecel 99 Kota Madiun. Semakin positif dan kredibel informasi yang diterima konsumen melalui media elektronik, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

3. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen pada Pecel 99 Kota Madiun. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen yang tercermin melalui keyakinan terhadap kualitas produk, konsistensi cita rasa, pelayanan yang baik mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Pecel 99 Kota Madiun, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. *Reference Group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen pada Pecel 99 Kota Madiun. Hasil ini menunjukkan bahwa rekomendasi dan pengaruh yang diberikan oleh kelompok acuan mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Keberadaan tokoh publik maupun orang-orang yang dipercaya konsumen dapat menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian di Pecel 99 Kota Madiun.

5. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen pada Pecel 99 Kota Madiun. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang beredar melalui media elektronik, seperti ulasan dan komentar dari konsumen lain, menjadi sumber informasi yang dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Semakin positif informasi yang diterima melalui media digital, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk di Pecel 99 Kota Madiun.

6. *Trust* mampu memediasi pengaruh *Reference Group* terhadap *Purchase Decision* konsumen pada Pecel 99 Kota Madiun. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Semakin kuat pengaruh positif dari kelompok acuan dalam membentuk kepercayaan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

7. *Trust* mampu memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Purchase Decision* konsumen pada Pecel 99 Kota Madiun. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi dan ulasan yang diperoleh melalui media elektronik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terlebih dahulu, kemudian kepercayaan tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *Trust* menjadi mekanisme penting yang memperkuat

pengaruh *e-WOM* terhadap *Purchase Decision* konsumen.

8.

5.2 Implikasi dan Saran

1. Implikasi

a. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkuat penerapan teori perilaku konsumen dan teori pengambilan keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial, informasi yang diterima konsumen, serta tingkat kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Reference Group* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, baik secara langsung maupun melalui *Trust* sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial yang berasal dari kelompok acuan serta informasi yang diperoleh melalui media elektronik mampu membentuk kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *Trust* memiliki peran penting dalam memperkuat pengaruh *Reference Group* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Purchase Decision* pada

konsumen Depot Pecel 99 Kota Madiun.

b. Implikasi Praktis bagi Depot Pecel 99 Kota Madiun

1. *Reference Group* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* dan *Purchase Decision*. Oleh karena itu, Depot Pecel 99 Kota Madiun perlu memanfaatkan peran kelompok acuan, seperti tokoh masyarakat, pelanggan loyal, maupun figur publik lokal yang memiliki pengaruh positif di masyarakat. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui pemberian testimoni, rekomendasi, maupun publikasi kunjungan tokoh tertentu ke Depot Pecel 99 Kota Madiun guna meningkatkan persepsi positif dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* dan *Purchase Decision*. Oleh karena itu, Depot Pecel 99 Kota Madiun perlu meningkatkan pengelolaan komunikasi digital melalui media sosial dan berbagai platform ulasan daring dengan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif, testimoni, dan pengalaman pembelian yang baik. Pengelolaan informasi digital secara efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperluas jangkauan promosi kepada calon konsumen lainnya.

3. *Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* serta mampu memediasi pengaruh *Reference Group* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Purchase Decision*. Oleh karena itu, Depot Pecel 99 Kota Madiun perlu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penyediaan produk yang berkualitas, menjaga konsistensi cita rasa, memberikan pelayanan yang ramah dan responsif, serta memastikan informasi yang disampaikan kepada konsumen sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan keyakinan konsumen, mendorong pembelian ulang, serta menciptakan rekomendasi positif kepada konsumen lainnya.

2. Saran

a. Bagi Depot Pecel 99 Kota Madiun

1. *Reference Group* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* dan *Purchase Decision*. Oleh karena itu, Depot Pecel 99 Kota Madiun disarankan untuk memanfaatkan peran kelompok acuan, seperti tokoh masyarakat, pelanggan loyal, maupun figur publik lokal, dalam memberikan rekomendasi dan testimoni mengenai pengalaman berkunjung ke Pecel 99. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan persepsi positif dan

keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* dan *Purchase Decision*. Oleh karena itu, Depot Pecel 99 Kota Madiun perlu meningkatkan pengelolaan media sosial dan platform digital dengan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan, komentar, dan testimoni positif. Selain itu, pihak pengelola perlu merespons masukan dan keluhan konsumen secara cepat dan profesional guna menjaga reputasi positif di media digital.

3. Variabel *Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* serta mampu memediasi pengaruh *Reference Group* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Purchase Decision*. Oleh karena itu, Depot Pecel 99 Kota Madiun perlu mempertahankan kualitas produk, menjaga konsistensi cita rasa, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memberikan informasi yang akurat dan transparan kepada konsumen. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mendorong pembelian ulang, dan menciptakan rekomendasi positif kepada calon konsumen lainnya.

4. Depot Pecel 99 Kota Madiun juga disarankan untuk secara aktif mempublikasikan aktivitas promosi dan testimoni konsumen

melalui media sosial. Pemanfaatan konten digital yang informatif dan interaktif diharapkan dapat memperluas jangkauan informasi, memperkuat kepercayaan konsumen, serta meningkatkan keputusan pembelian pada berbagai segmen masyarakat.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda, seperti metode eksperimen (*experimental study*) atau *mixed methods*, untuk menguji bagaimana bentuk rekomendasi dari *Reference Group* dan variasi konten *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memengaruhi *Trust* dan *Purchase Decision* konsumen. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai respons konsumen terhadap berbagai bentuk pengaruh sosial dan informasi digital.

2. Menganalisis perbandingan lintas platform digital, seperti Instagram, TikTok, Facebook, atau Google Review, untuk mengetahui apakah pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *Trust* terhadap *Purchase Decision*memiliki tingkat konsistensi yang berbeda pada setiap platform.

3. Mengambil perspektif dari pihak penyedia usaha kuliner, *food influencer*, atau pelanggan loyal dengan mengeksplorasi

bagaimana rekomendasi, pengalaman konsumsi, dan interaksi di media digital dapat membentuk *Trust* serta memengaruhi *Purchase Decision* konsumen.

4. Menambahkan variabel lain, seperti kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), niat pembelian ulang (*repurchase intention*), atau kualitas pelayanan (*service quality*), sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Decision*konsumen.

5. Melakukan penelitian pada objek dan karakteristik responden yang berbeda, baik pada usaha kuliner skala lokal maupun nasional, sehingga dapat diketahui perbedaan pengaruh *Reference Group*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan *Trust* terhadap *Purchase Decision* pada berbagai segmen konsumen dan jenis usaha. Keterbatasan

5.3 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Depot Pecel 99 Kota Madiun, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada konsumen usaha kuliner lainnya atau pada wilayah yang memiliki karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya yang berbeda.

Kedua, responden penelitian dibatasi pada masyarakat Kota Madiun yang pernah melakukan pembelian atau mengonsumsi produk di Depot Pecel 99 Kota Madiun, berusia minimal 17 tahun, serta pernah memperoleh informasi, rekomendasi, atau ulasan mengenai Pecel 99 melalui *Reference Group* maupun *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Oleh karena itu, hasil penelitian belum sepenuhnya mencerminkan persepsi seluruh konsumen potensial yang memiliki karakteristik dan pengalaman yang beragam.

Ketiga, penelitian ini hanya memfokuskan kajian pada empat variabel, yaitu *Reference Group, Electronic Word of Mouth (e-WOM*), *Trust*, dan *Purchase Decision*. Dengan demikian, masih terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang turut memengaruhi *Purchase Decision*, seperti harga (*price*), kualitas pelayanan *(service quality*), promosi (*promotion*), kepuasan pelanggan *(customer satisfaction*), dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), yang belum dikaji dalam penelitian ini.

Keempat, pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert, sehingga jawaban responden terbatas pada alternatif jawaban yang telah disediakan dan belum mampu menggali secara mendalam alasan, pengalaman, serta persepsi konsumen terhadap Depot Pecel 99 Kota Madiun.

Kelima, penelitian ini menggunakan desain cross-sectional, yaitu pengumpulan data yang dilakukan pada satu periode waktu tertentu,

sehingga belum dapat menggambarkan perubahan perilaku konsumen secara dinamis, khususnya terkait pengaruh *Reference Group, Electronic Word of Mouth (e-WOM),* dan *Trust* terhadap *Purchase Decision* dari waktu ke waktu.