

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Rocket Motor Company menghasilkan analisis penelitian yang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Website berpengaruh tidak signifikan terhadap Repurchase Intention.
Temuan ini membuktikan bahwa dengan adanya dengan pelayanan suatu website yang disediakan website Rocket Motor Company, kurang mampu dalam meningkatkan Repurchase Intention.
2. Website berpengaruh signifikan terhadap E-WoM. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa dengan adanya pelayanan website yang baik akan meningkatkan E-WoM pada konsumen dalam menilai pelayanan website yang baik.
3. Celebrity Endorsement berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Penggunaan Celebrity Endorsement dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
4. Celebrity Endorsement berpengaruh signifikan terhadap E-WoM. Celebrity Endorsement dapat mempengaruhi konsumen untuk terus E-WoM membicarakan mengenai produk Rocket Motor Company di media sosial.
5. Brand Attachment berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Ketika suatu merek merepresentasikan karakteristik diri konsumen

sehingga memberikan kebanggaan dan kenyamanan maka konsumen akan secara terus berulang membeli produk atau jasa tersebut.

6. Brand Attachment berpengaruh signifikan terhadap e-WoM. Keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek akan membuat konsumen tidak segan dalam memberikan rekomendasi dan mengulas merek tersebut kepada konsumen lainnya.
7. E-WoM berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Peningkatan E-WoM memungkinkan memperbanyak frekuensi ulasan dan diskusi mengenai merek tersebut sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi pemikiran konsumen lainnya untuk menggunakan kembali jasa tersebut.
8. Website berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention melalui E-WoM. Pelayanan website yang baik akan meningkatkan electronic word of mouth dimana dapat memberikan ulasan dan rekomendasi yang baik mengenai pelayanan, hal itu dapat meningkatkan minat serta mengubah persepsi audiens lainnya untuk membeli kembali suatu produk/jasa.
9. Celebrity Endorsement berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention melalui e-WoM. Penggunaan selebriti sebagai jasa promosi dapat meningkatkan electronic word of mouth melalui kolom komentar media sosial dengan hal tersebut, dapat meningkatkan minat beli suatu produk atau jasa.
10. Brand Attachment berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention melalui e-WoM. Keterikatan secara emosional dan pada diri sendiri akan suatu merek membuat konsumen tidak segan memberikan rekomendasi bagi

konsumen lainnya melalui kolom komentar media sosial sehingga dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen lainnya.

4.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang dirumuskan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Aspek Website, Rocket Motor Company perlu meningkatkan pelayanan website dengan selalu memperbarui informasi yang ada di website sehingga konsumen dapat mempercayai informasi yang ada di website. Perlunya maintenance website sehingga website dapat berfungsi dengan baik dan cepat. Serta admin website yang tanggap dalam menanggapi konsumen.
2. Aspek Celebrity Endorsement, Rocket Motor Company perlu menyaring selebriti yang akan diminta mempromosikan yang memiliki kehidupan yang sesuai dengan ketertarikan konsumen serta mengajukan agar isi konten promosi lebih jujur dan sesuai fakta.
3. Aspek Brand Attachment, Rocket Motor Company perlu melakukan riset mengenai konsumen sehingga paham mengenai selera konsumen mengenai sport car sehingga dapat ditambahkan dalam pelayanan ataupun produk yang dapat sesuai dengan gaya konsumen.
4. Aspek Electronic Word of Mouth, Rocket Motor Company perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan dengan membuat konten atau kampanye marketing dalam mengajak untuk menuliskan ulasan di kolom komentar media sosial mengenai pengalaman yang dirasakan oleh konsumen.

5. Saran untuk peneliti selanjutnya, untuk mengisi celah dikarenakan hasil penelitian ini masih masuk ke dalam kategori moderat, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel kepuasan konsumen dengan harapan akan menghasilkan kategori baik sebagaimana dengan adanya kepuasan dari konsumen dapat meningkatkan minat pembelian secara ulang.