

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 97 responden konsumen Toko Kopi Tuku di Kota Jakarta, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional attachment* (Z). Pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel signifikan, yang berarti semakin tinggi intensitas dan kualitas ulasan konsumen, semakin kuat pula keterikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan Toko Kopi Tuku
2. Variabel *authenticity storytelling* (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional attachment* (Z). Hasil uji menunjukkan bahwa *storytelling* yang autentik, konsisten, dan *relatable* yang disampaikan oleh Toko Kopi Tuku dapat memperkuat kedekatan emosional konsumen dengan merek.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa E-WOM dapat meningkatkan loyalitas konsumen, karena pengaruh yang signifikan ini memperkuat hubungan antara ulasan konsumen dengan keputusan untuk tetap melakukan pembelian ulang.
4. Variabel *authenticity storytelling* (X2) juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini menunjukkan

bahwa *storytelling* yang disampaikan secara autentik memperkuat komitmen konsumen terhadap Toko Kopi Tuku dalam jangka panjang, karena keterikatan emosional yang dibangun melalui cerita yang konsisten dan relevan.

5. Variabel *emotional attachment* (Z) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Keterikatan emosional yang dirasakan konsumen berperan penting dalam membentuk loyalitas, yang berarti konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan Toko Kopi Tuku cenderung lebih setia.
6. Variabel *emotional attachment* (Z) mampu memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* (X1) dan loyalitas konsumen (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh E-WOM terhadap loyalitas konsumen semakin kuat ketika konsumen terlebih dahulu membangun keterikatan emosional terhadap merek. Ini menunjukkan bahwa ulasan tidak hanya memberi informasi, tetapi juga memperkuat hubungan emosional yang akhirnya mendorong loyalitas.
7. Variabel *emotional attachment* (Z) juga mampu memediasi hubungan antara *authenticity storytelling* (X2) dan loyalitas konsumen (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa *storytelling* yang autentik lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas apabila mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *electronic word of mouth* dan *authenticity storytelling* berperan dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui

emotional attachment, sehingga keterikatan emosional menjadi faktor penting dalam memperkuat loyalitas konsumen Toko Kopi Tuku.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Toko Kopi Tuku, yaitu sebagai berikut:

1. Pada variabel *Electronic Word of Mouth*, Toko Kopi Tuku dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan fokus pada beberapa area. Pertama, untuk meningkatkan *Awareness of Information* yang memiliki nilai terendah, Toko Kopi Tuku dapat mengunggah konten informatif di Instagram secara rutin minimal tiga kali dalam seminggu, seperti penjelasan asal biji kopi, proses *roasting*, serta karakteristik rasa tiap menu, serta memperbarui informasi produk di *website* secara berkala setiap bulan. Selanjutnya, untuk meningkatkan *Sharing Intention*, Toko Kopi Tuku dapat membuat program seperti pemberian voucher atau potongan harga bagi konsumen yang mengunggah pengalaman mereka dan menandai akun sosial media Tuku, yang dijalankan secara konsisten. Untuk indikator *Review Valence*, Toko Kopi Tuku dapat meminta *feedback* secara langsung setelah transaksi melalui kasir dengan mencantumkan QR code pada struk atau kemasan yang mengarah langsung ke halaman *review*. Terakhir, untuk *Argument Quality*, Toko Kopi Tuku dapat meningkatkan kualitas isi ulasan dengan menambahkan fitur polling interaktif di Instagram Story, seperti pilihan menu favorit, tingkat kepuasan, atau pengalaman pelayanan, yang kemudian dapat dijadikan referensi bagi konsumen lain.

2. Pada variabel *authenticity storytelling*, Toko Kopi Tuku dapat meningkatkan efektivitas *storytelling* dengan memfokuskan pada beberapa aspek yang masih perlu diperkuat. Pertama, untuk *Transparency*, Toko Kopi Tuku dapat secara rutin menampilkan penjelasan bahan dan proses pembuatan produk melalui konten mingguan, seperti video singkat yang menunjukkan proses pembuatan kopi dari awal hingga siap disajikan, serta menambahkan informasi asal dan jenis bahan yang digunakan serta proses produksi secara detail pada menu atau kemasan. Selanjutnya, untuk *Consistency*, Toko Kopi Tuku perlu menjaga kesamaan pesan dengan menyusun kalender konten bulanan yang memastikan cerita yang disampaikan di Instagram, website, dan media lainnya memiliki tema yang sama, misalnya konsisten mengangkat cerita asal-usul dan proses produk minimal 2–3 kali dalam seminggu agar tidak berubah-ubah. Untuk *Originality*, Toko Kopi Tuku dapat menghadirkan konten dengan membuat seri konten berbasis kejadian nyata di toko, seperti “1 Hari di Tuku” yang menampilkan interaksi asli antara barista dan pelanggan tanpa skrip dan diunggah secara rutin minimal satu kali dalam seminggu, serta menampilkan momen spontan seperti kebiasaan pelanggan atau pesanan unik dalam bentuk video singkat agar cerita terasa lebih nyata dan tidak terkesan dibuat-buat. Terakhir, untuk *Relatability*, Toko Kopi Tuku dapat meningkatkan kedekatan dengan konsumen dengan membuat program interaktif mingguan, seperti mengajak konsumen membagikan pengalaman mereka saat mengonsumsi Kopi Tuku melalui Instagram Story atau kolom komentar, kemudian memilih

beberapa cerita untuk diunggah ulang agar konsumen merasa cerita yang disampaikan benar-benar dekat dengan pengalaman mereka.

3. Pada variabel *emotional attachment*, Toko Kopi Tuku perlu memperkuat indikator *Connectedness* yang memiliki nilai rata-rata lebih rendah. Toko Kopi Tuku dapat menambahkan pesan singkat pada struk pembelian yang berubah setiap hari atau minggu, seperti “Semoga harimu lebih ringan setelah ngopi di Tuku”, “Terima kasih sudah mampir hari ini”, atau pesan kontekstual lain yang disesuaikan dengan momen tertentu, sehingga konsumen merasa diperhatikan meskipun interaksinya singkat. Selanjutnya, Tuku dapat menerapkan program *stamp card* pengalaman, di mana setiap pembelian tertentu (misalnya pembelian ke-10) konsumen mendapatkan pengalaman tambahan seperti mencoba menu baru secara gratis atau mendapatkan menu rekomendasi khusus yang tidak tersedia di menu, sehingga tercipta interaksi berulang yang memperkuat rasa kedekatan dengan merek.
4. Pada variabel Loyalitas Konsumen, Toko Kopi Tuku perlu memperkuat beberapa indikator yang memiliki skor rata-rata sedikit lebih rendah. Pada *Brand Commitment*, disarankan untuk Tuku dapat meningkatkan komitmen konsumen dengan menjaga kestabilan harga untuk menu utama yaitu Kopi Susu Tetangga dalam periode tertentu serta menginformasikan hal tersebut secara jelas di *outlet* maupun media sosial. Selanjutnya, indikator *Preference*, Toko Kopi Tuku dapat menyediakan sistem *pick up order* berbasis aplikasi, di mana konsumen dapat memesan terlebih dahulu sebelum datang ke toko dan mendapatkan informasi estimasi waktu pesanan siap diambil, saat tiba di toko

konsumen mengambil pesanan dan tanpa perlu mengantri. Untuk *Repeat Purchase*, Toko Kopi Tuku dapat mendorong pembelian ulang melalui promo bundling, seperti paket sarapan berupa 1 kopi dan 1 camilan dengan harga khusus pada jam 8-9 pagi. Terakhir, untuk *Recommendation*, Tuku dapat meningkatkan kemungkinan konsumen merekomendasikan kepada orang lain dengan menambahkan pengalaman yang mudah diingat, seperti membuat kemasan edisi tertentu yang berubah secara berkala dengan desain yang menarik, selain itu Tuku juga dapat menyediakan paket *gift set* berisi produk *best seller* disertai *custom gift card* dan *merchandise* ikonik seperti botol minum atau tas belanja sehingga secara tidak langsung mendorong terjadinya rekomendasi.