

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Konsumen AQUA Galon di Surabaya menemukan bahwa pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust berdasarkan analisis data dan diskusi berikut:

1. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi digital, baik ulasan pengguna maupun isu viral, menjadi determinan utama dalam membentuk kepercayaan konsumen di Surabaya. Semakin positif informasi yang beredar, semakin kuat tingkat kepercayaan mereka terhadap AQUA Galon.
2. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan merupakan faktor penentu utama bagi konsumen dalam memilih produk. Rasa aman terhadap kualitas dan integritas merek menjadi pendorong kuat yang mengubah niat beli menjadi tindakan transaksi nyata di tengah banyaknya kompetitor.
3. *Brand Trust* memediasi secara sempurna (*Full Mediation*) pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa stimulus informasi digital (E-WOM) tidak dapat langsung menggerakkan penjualan tanpa melalui filter kepercayaan. Sebagai *market leader*, E-WOM berfungsi sebagai penguat kredibilitas yang harus terlebih dahulu dikonversi menjadi rasa percaya agar dapat menghasilkan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran strategis yang dapat dipertimbangkan:

Saran Praktis

1. Memanajemen Isu Digital, AQUA harus lebih responsif mengklarifikasi isu viral dengan data transparan di media sosial. Hal ini penting karena E-WOM terbukti menjadi pintu utama pembentuk kepercayaan bagi konsumen dewasa muda di Surabaya.
2. Penguatan Loyalitas, Mengingat kepercayaan merek adalah syarat mutlak pembelian, AQUA disarankan konsisten menjaga kualitas layanan. Rasa aman konsumen terhadap kredibilitas merek harus tetap dijaga agar tidak muncul keraguan saat mereka memutuskan untuk membeli ulang.
3. Aktivasi Kepercayaan melalui E-WOM, Berdasarkan peran Mediasi Sempurna, ulasan positif dari pengguna harus dikelola sebagai alat untuk memvalidasi kepercayaan. Sebagai *market leader*, AQUA perlu memastikan setiap informasi digital mampu mengaktifkan rasa percaya konsumen terlebih dahulu, karena tanpa rasa percaya tersebut, ulasan positif tidak akan berujung pada keputusan pembelian.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya adalah, Menambahkan beberapa variabel lain yang relevan (seperti *Brand Image* atau harga) dan juga dapat

memperluas jangkauan responden di luar Surabaya untuk membandingkan perilaku konsumen di daerah dengan karakteristik sumber air yang berbeda.