

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *eWOM*, dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk *blind box*. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS 4 serta pembahasan pada bab sebelumnya, diperoleh simpulan sebagai berikut:

- a) *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang positif mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen memandang suatu merek sebagai produk yang berkualitas, menarik, dan dapat dipercaya maka keyakinan mereka untuk melakukan *repurchase intention* akan semakin kuat.
- b) *eWOM* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *eWOM* mengindikasikan bahwa ulasan atau komentar yang disampaikan secara daring oleh pengguna lain dapat memengaruhi *repurchase intention*. Informasi negatif cenderung menurunkan minat konsumen, sedangkan ulasan positif mampu memperkuat keyakinan mereka untuk membeli kembali produk tersebut.
- c) *Perceived value* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Nilai yang dirasakan konsumen terkait manfaat, kualitas, dan pengalaman penggunaan produk berperan penting dalam menentukan *repurchase intention*. Semakin tinggi manfaat yang diterima konsumen dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali membeli produk, termasuk produk *blind box*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, teknik penyebaran dan pengumpulan data menggunakan kuesioner *Google Form* membuat peneliti tidak dapat mengontrol kondisi responden saat

mengisi kuesioner, termasuk perbedaan pemahaman terhadap setiap pernyataan. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel independen sehingga hasilnya belum mampu menggambarkan faktor-faktor lain yang mungkin turut memengaruhi *repurchase intention*. Ketiga, penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen produk *blind box*, sehingga generalisasi temuan ke produk lain memerlukan penelitian lanjutan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran dapat diberikan bagi peneliti selanjutnya, pelaku bisnis, dan konsumen.

a) Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya disarankan untuk mengganti variabel lain seperti promosi, pengalaman pelanggan, atau intensitas penggunaan media sosial agar penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, model penelitian dapat dikembangkan menggunakan analisis mediasi atau moderasi untuk melihat hubungan antarvariabel secara lebih mendalam, misalnya peran kepuasan konsumen sebagai mediator pada hubungan antara variabel bebas dan *repurchase intention*.

b) Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Pelaku bisnis, khususnya yang bergerak dalam produk *blind box*, dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Brand image perlu diperkuat melalui peningkatan kualitas produk, konsistensi identitas merek, serta penyampaian pesan pemasaran yang menarik. Upaya ini dapat menumbuhkan persepsi positif konsumen dan mendorong pembelian ulang.

Mengingat *eWOM* berpengaruh signifikan, pelaku bisnis perlu menjaga reputasi produk di platform digital dengan mendorong ulasan positif, meningkatkan layanan pelanggan, serta merespons keluhan konsumen secara cepat dan baik. Kolaborasi dengan kreator konten juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Perceived value dapat ditingkatkan melalui penawaran produk yang berkualitas, harga yang sepadan, serta pengalaman penggunaan yang memuaskan. Pada produk *blind box*, nilai tersebut dapat diperkuat melalui desain unik, kualitas figur, serta tema koleksi yang menarik.

Dengan mengoptimalkan ketiga aspek tersebut, pelaku bisnis dapat meningkatkan minat pembelian ulang sekaligus memperkuat posisi merek di pasar.

c) Saran bagi Konsumen

Konsumen diharapkan mampu mempertimbangkan nilai dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian ulang. Pemahaman mengenai pengaruh opini daring serta brand image dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih bijak dan tidak hanya bergantung pada tren. Dengan bersikap lebih selektif, konsumen dapat menikmati pengalaman berbelanja yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan.