

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh hasil yang dirangkum sebagai berikut :

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* pada konsumen Dealer Mitsubishi Dipo Internasional Pahala Otomotif Kota Padang
2. *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dealer Mitsubishi Dipo Internasional Pahala Otomotif Kota Padang
3. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dealer Mitsubishi Dipo Internasional Pahala Otomotif Kota Padang
4. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth (E-Wom)* sebagai variabel mediasi pada konsumen Dealer Mitsubishi Dipo Internasional Pahala Otomotif Kota Padang. Berdasarkan pengujian hasil efek mediasi menggunakan signifikansi path coefficient terlihat bahwa baik hubungan langsung dan tidak langsung semuanya signifikan dan punya koefisien arah yang sama sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa bentuk mediasinya adalah *Complementary mediation* (mediasi komplementer) berbentuk *partial mediation* (mediasi parsial).

5.2 Saran

Beberapa hal yang dapat direkomendasikan yaitu :

1. untuk meningkatkan *digital marketing* adalah memberikan peningkatan pada indikator Site Design tentang *Digital marketing* produk/layanan Dealer Mitsubishi mencakup seluruh media sosial yang sering digunakan masyarakat (*Instagram, Youtube, Facebook, Whatsapp, TikTok, dsb*), karena item ini memiliki penilaian rata-rata terendah dengan cara :
 - a. Dealer Mitsubishi perlu memastikan konsistensi *aktivitas digital marketing* di semua platform utama seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan TikTok. Konten harus dipublikasikan secara rutin dan disesuaikan dengan waktu unggah yang optimal sesuai perilaku pengguna di masing-masing platform.
 - b. Optimalkan Konten Sesuai Karakteristik Platform, karena setiap media sosial memiliki gaya komunikasi dan preferensi audiens yang berbeda.
 - c. Tingkatkan Interaksi dan Responsivitas, dimana agar konsumen merasa dilibatkan, Dealer Mitsubishi perlu lebih aktif dalam merespon komentar, pesan langsung, atau pertanyaan dari pengguna media sosial. Respons yang cepat dan ramah dapat meningkatkan kepercayaan dan menciptakan pengalaman positif yang memicu *word of mouth*.
 - d. Perbaiki Tampilan dan Struktur Akun Media Sosial dengan cara pastikan setiap akun media sosial memiliki desain visual yang

menarik, navigasi yang jelas, dan informasi penting yang mudah ditemukan, seperti lokasi dealer, nomor kontak, promo terbaru, hingga katalog produk. Konsistensi branding antar platform juga penting agar tercipta identitas merek yang kuat.

e. Dealer Mitsubishi dapat melakukan evaluasi rutin terhadap performa media sosial, termasuk engagement rate, reach, respons pengguna, serta feedback langsung. Dengan demikian, strategi *digital marketing* dapat terus disempurnakan berdasarkan data dan tren perilaku konsumen.

2. untuk meningkatkan *electronic word of mouth (E-Wom)* adalah memberikan peningkatan pada indikator Altruisme tentang Saya membagikan ulasan/komentar/kritik/ pengalaman untuk memperingatkan orang lain tentang keburukan produk/layanan Dealer Mitsubishi, karena item ini memiliki penilaian rata-rata terendah dengan cara :

a. Ciptakan Ruang Aman untuk Menyampaikan Kritik, dimana Dealer Mitsubishi perlu menyediakan saluran umpan balik yang aman, nyaman, dan tidak mengintimidasi—misalnya melalui form online anonim, survei kepuasan pelanggan, atau DM media sosial. Konsumen cenderung lebih terbuka menyampaikan kritik bila merasa bahwa suara mereka tidak akan menimbulkan konflik atau dampak negatif pribadi.

b. Tunjukkan Respons Proaktif terhadap Masukan Negatif, hal ini dikarenakan banyak konsumen enggan memberi ulasan negatif

karena meragukan apakah kritik mereka akan didengar atau ditanggapi serius.

- c. Dealer dapat mendorong budaya berbagi pengalaman secara jujur, baik positif maupun negatif, dengan mempromosikan testimoni yang objektif. Hal ini dapat dimulai dengan membagikan ulasan nyata dari konsumen yang pernah memberikan masukan konstruktif, termasuk bagaimana Dealer menanggapi secara profesional
- d. Dealer Mitsubishi dapat mengedukasi konsumen bahwa membagikan pengalaman buruk bukan berarti menjatuhkan merek, tetapi membantu konsumen lain agar lebih hati-hati, sekaligus mendorong perbaikan dari pihak perusahaan.