

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *product knowledge*, *electronic word of mouth*, dan *lifestyle* terhadap minat beli pada *iphone second* di Kabupaten Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh terhadap minat beli *iphone second* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman konsumen mengenai fitur, spesifikasi, kualitas, dan keunggulan sangat menentukan minat untuk membeli. Hal ini terjadi karena konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang baik cenderung lebih percaya diri dalam mengambil keputusan. Konsumen akan merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik pengetahuan konsumen terhadap suatu produk, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli *iphone second* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menggambarkan bahwa informasi yang disebarkan melalui ulasan online, komentar, atau

rekomendasi di media sosial memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Dalam konteks iPhone *Second* di Kabupaten Kebumen, konsumen cenderung mencari referensi dari sumber online sebelum memutuskan pembelian, seperti forum diskusi, media sosial, atau platform *review* produk. Ulasan yang bersifat positif mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk, sehingga mempengaruhi niat mereka untuk membeli. Artinya, semakin positif pengalaman dan ulasan yang tersebar melalui media elektronik, semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk iPhone *Second* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan pola hidup dan identitas yang ingin mereka tampilkan. Konsumen dengan gaya hidup yang mengutamakan teknologi terkini, efisiensi, dan nilai prestise akan lebih tertarik untuk membeli produk ini. Faktor sosial juga berperan penting karena penggunaan iPhone sering dikaitkan dengan status sosial dan simbol gaya hidup. Artinya, semakin tinggi tingkat kesesuaian gaya hidup konsumen dengan karakteristik produk iPhone

Second, semakin besar kecenderungan mereka untuk

melakukan pembelian.

4. Hasil dari uji F atau uji simultan menunjukkan angka sebesar 74,143 dengan nilai signifikansi $< 0,001$, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen yang terdiri dari *Product Knowledge* (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), dan *Lifestyle* (X_3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli (Y). Artinya, kombinasi ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan bahwa dapat berpengaruh pada Minat Beli.
5. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,699, yang berarti 69,9% variasi pada variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *Product Knowledge* (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), dan *Lifestyle* (X_3). Sementara itu, sisanya sebesar 30,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini..

5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan pada penelitian ini diharapkan memberikan evaluasi dan perbaikan untuk peneliti yang akan datang. Keterbatasan penelitian ini diantaranya, yaitu:

1. Jumlah responden hanya 100 orang, tentunya kurang

untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

2. Penelitian ini didominasi responden berusia 23-28 tahun dengan persentase responden 33% yang kurang mewakili kelompok usia lain, sehingga hasilnya sulit digeneralisasi. Kelompok usia ini cenderung lebih dipengaruhi oleh tren dan tidak sepenuhnya merepresentasikan pola pengeluaran atau daya beli kelompok usia yang lebih mapan yang mungkin memiliki prioritas alokasi dana dan kemampuan beli yang berbeda
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner dimana jawaban responden yang terkadang tidak menggambarkan jawaban yang sesungguhnya karena perbedaan karakteristik responden.

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat pihak-pihak terkait:

1. Bagi pihak perusahaan iPhone

- a. *Product Knowledge*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh terhadap minat beli. Dalam konteks iPhone *second*, pengetahuan konsumen tidak hanya terkait fitur dan spesifikasi produk Apple secara umum,

tetapi juga menyangkut kondisi fisik, masa pakai baterai, keaslian komponen, serta riwayat penggunaan perangkat. Konsumen yang memiliki informasi jelas mengenai kondisi iPhone *second* akan merasa lebih percaya diri untuk membeli karena mereka dapat menilai apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat yang diterima.

Oleh karena itu, penjual iPhone *second* perlu memberikan informasi yang transparan dan detail, misalnya melalui kartu garansi toko, laporan kondisi baterai (*battery health*), serta jaminan keaslian sparepart. Transparansi ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan sekaligus menjaga reputasi penjual. Dengan demikian, minat beli konsumen terhadap iPhone *second* dapat meningkat karena faktor kepercayaan dan kejelasan informasi produk.

- b. *Electronic word of mouth*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam konteks iPhone *second*, konsumen cenderung mencari referensi melalui forum online, grup media sosial, marketplace review, atau kanal YouTube sebelum memutuskan membeli. Ulasan positif mengenai kualitas barang, kejujuran penjual, serta layanan purna jual memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi konsumen. Implikasi praktisnya, penjual iPhone *second* perlu mengoptimalkan testimoni pelanggan, review online, serta

interaksi positif di media sosial. Semakin banyak ulasan positif yang tersedia, semakin besar peluang konsumen lain untuk merasa yakin terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, penjual juga perlu cepat menanggapi komentar atau pertanyaan calon pembeli di media sosial untuk membangun citra terpercaya. Dengan strategi ini, *e-WOM* dapat menjadi alat promosi efektif yang mendorong minat beli konsumen.

- c. *Lifestyle*. *Lifestyle* terbukti memengaruhi minat beli, khususnya karena iPhone dipersepsikan sebagai produk premium yang mencerminkan citra modern, praktis, dan elegan. Dalam konteks iPhone *second*, konsumen dengan gaya hidup yang ingin tampil modern tetapi memiliki keterbatasan anggaran akan lebih memilih membeli produk bekas karena tetap dapat memenuhi kebutuhan prestise dengan harga yang lebih terjangkau. Implikasi praktisnya, penjual iPhone *second* dapat menargetkan segmen konsumen muda dan kelas menengah yang ingin mengikuti tren teknologi tanpa harus membeli produk baru. Strategi pemasaran dapat menekankan bahwa iPhone *second* adalah pilihan “smart lifestyle” – tetap eksis, tetap premium, tetapi dengan biaya lebih hemat. Selain itu, penjual juga dapat mengemas promosi dengan menonjolkan *value for money* dan gaya hidup

hemat cerdas, sehingga konsumen merasa pembelian iPhone *second* selaras dengan identitas dan kebutuhan mereka.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi, masukan, atau informasi dan berbagai bahan pertimbangan lain bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terkait produk pada masa yang akan mendatang:

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mampu mengembangkan penelitian ini dengan dukungan teori dan isu- isu terbaru dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi minat beli *knowledge, e-word of mouth*, dan *lifestyle*.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperluas ruang lingkup wilayah penelitian dan lokasi penelitian sehingga dapat diimplmentasikan lebih secara umum.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Peneliti ini melakukan penelitian mengenai variabel product *knowledge, e-word of mouth, lifestyle* terhadap minat beli pada iPhone *second* di Kabupaten Kebumen.

1. *Product Knowledge* berpengaruh terhadap minat beli.

Semakin baik pengetahuan konsumen terhadap suatu produk, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Prayoga, Artanti (2021) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap minat beli

2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli

Penelitian ini membuktikan bahwa pengalaman dan ulasan yang tersebar melalui media elektronik yang bersifat positif mampu meningkatkan rasa percaya terhadap kualitas dan keunggulan produk sehingga mempengaruhi niat mereka untuk membeli. Artinya semakin positif pengalaman dan ulasan yang tersebar, semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Ariyanti, Walad (2024) yang mengatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli.

3. *Lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian ini membuktikan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan pola hidup dan identitas yang ingin mereka tampilkan. Artinya semakin tinggi tingkat kesesuaian gaya hidup konsumen dengan karakteristik

produk Iphone *second*, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Alfin, Hafidz (2022) yang mengatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap minat beli

