

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli konsumen yang mengikuti akun kuliner di media sosial Instagram. Variabel bebasnya yaitu *electronic word of mouth*, sedangkan untuk variabel terikatnya yaitu minat beli. Berdasarkan hasil dari pembahasan dapat diberi kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen yang mengikuti akun kuliner di media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan kriteria mempunyai akun instagram dan mengikuti akun kuliner di instagram. Analisis data yang digunakan yaitu SPSS versi 16 *for Windows 22*, maka dapat diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen yang mengikuti akun kuliner di media sosial instagram. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak *electronic word of mouth* (e-wom) di media sosial instagram maka akan semakin besar juga pengaruhnya terhadap minat beli konsumen yang mengikuti akun kuliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).
2. Mengacu pada hasil analisis uji t menunjukkan bahwa hanya satu variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yaitu variabel *concern for others* (X1) dikarenakan memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ . Sedangkan keempat variabel lainnya yaitu *expressing positive feelings* (X2), *economic insentive* (X3), *helping the company* (X4), dan *platform assistance* (X5) terhadap minat beli (Y) dikarenakan memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ .

3. Hasil analisis pada uji F diperoleh signifikansi 0,000 yang artinya secara bersama-sama variabel *concern for others* (X1), *expressing positive feelings* (X2), *economic insentive* (X3), *helping the company* (X4), dan *platform assistance* (X5) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).
4. Setelah dilakukan uji t dan uji F dapat diketahui memiliki hasil yang berbeda yaitu, pada uji t hanya variabel *concern for others* saja yang memiliki pengaruh positif dan signifikan. Tetapi untuk uji F semua variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan lima variabel tersebut merupakan bauran yang saling berhubungan dan berpengaruh antar satu dengan lainnya serta tidak dapat dihilangkan dari *electronic word of mouth* (E-WOM).
5. Berdasarkan hasil analisis pada uji koefisien determinan, telah diperoleh R Square dengan nilai sebesar 34,1% dari variabel bebas *concern for others* (X1), *expressing positive feelings* (X2), *economic insentive* (X3), *helping the company* (X4), dan *platform assistance* (X5). Jadi dapat diartikan bahwa variabel bebas hanya mempengaruhi minat beli sebesar 34,1% sedangkan sisanya sebesar 65,9% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini seperti *product, price, place, promotion*, dan lain sebagainya.

## 5.2 Saran

Bedasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti bermaksud untuk memberikan beberapa saran kepada para pengusaha kuliner, serta untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Karena variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan hanya variabel *concern for others*, maka disarankan bagi perusahaan untuk dapat mempertahankannya dan meningkatkan variabel-variabel lainnya contohnya untuk variabel *economic incentives* yaitu dengan memberikan promo atau diskon menarik dan bermanfaat bagi para konsumennya. Untuk variabel *helping the company*, perusahaan dapat memberikan insentif untuk para akun-akun kuliner agar dapat mempromosikan

makanan dan minumannya di akun instagram mereka agar menarik minat beli konsumen. sedangkan untuk variabel *platform assistance*, perusahaan dapat membuat akun instagram sendiri agar para konsumen mengetahui lebih detail mengenai menu, harga, aktivitas, dan lainnya.

2. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk penelitian dilakukan dengan lebih mendalam dan tidak hanya khusus di media sosial instagram saja tapi juga bisa menggunakan media sosial lainnya yang juga banyak digunakan oleh masyarakat (seperti youtube, facebook, dsb). Dan dapat mencari variabel lain yang mempengaruhi minat beli selain *electronic word of mouth*, karena hasil  $R^2$  rendah sebesar 34,1%, maka ada faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli selain E-WOM.

