

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditentukan sebelumnya dan hasil analisis, maka mendapatkan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Pada penelitian ini terdapat pengaruh positif antara variabel *electronic word of mouth* sebagai variabel X terhadap minat beli sebagai variabel Y. Hal itu dibuktikan dengan dilakukannya uji parsial (Uji T). Nilai t hitung (13,960) lebih besar dari t tabel (1.984). Sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, yang berarti adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli Sisi Barat Coffee.
- b. Besar Pengaruh Yang Diberikan *Electronic word of mouth* terhadap minat beli lihat dari besarnya nilai koefisien determinasi sebesar 65,7%. Maka dari itu, *electronic word of mouth* berpengaruh sebesar 65,7% sisanya 34,3% dipengaruhi faktor lain.

### 5.2 Saran

#### 5.2.1 Saran Praktis

Dari penelitian ini terbukti bahwasanya *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Sehingga terbukti bahwa semakin sering orang membicarakan Sisi Barat Coffee di instagram maka semakin meningkatnya keinginan

membeli konsumen Sisi Barat Coffee. Maka dari itu apa yang bisa penulis sarankan kepada Sisi Barat Coffee adalah sebagai berikut;

- a. Dari hasil pengaruh *electronic word of mouth* 65,7% terhadap minat beli ini, skor ini cukup baik dan ada baiknya bagi Sisi Barat Coffee untuk mempertahankan dan meningkatkan *electronic word of mouth* pada Sisi Barat Coffee, dengan cara lebih meningkatkan keaktifan konsumen dalam sosial media membagikan pengalaman mereka terkait Sisi Barat Coffee di media sosial yang dimiliki.
- b. Dari turunnya skor dimensi *shares* dari dimensi lainnya hal ini menjelaskan bahwa ada beberapa konsumen yang masih ragu terkait membagikan pengalaman dan memberikan rekomendasi atau ulasan tentang Sisi Barat Coffee di *platform* media sosial mereka. Pemilik atau pengelola Sisi Barat Coffee pun dapat mendorong meningkatnya dimensi *shares* pada minat beli agar terjadinya *electronic word of mouth* di media sosial instagram dengan cara memberikan hadiah atau diskon kepada konsumen yang sudah membagikan pengalaman, ulasan atau rekomendasi mereka di media sosial. Karena, informasi yang diperoleh dari ulasan adalah sumber yang dapat dipercaya.
- c. Pada media sosial instagram Sisi Barat Coffee ada baiknya lebih banyak menampilkan informasi yang lebih detail lagi dan memproduksi lebih banyak konten terkait produk atau suasana seperti

mengenai macam-macam produk apa saja kandungan dalam produk tersebut, suasana tempat, dan lain sebagainya. Hal ini agar bertujuan untuk dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan.

- d. Dalam sosial media yang dikelola Sisi Barat Coffee juga, ada baiknya juga menampilkan testimoni yang diberikan oleh konsumen melalui akun media sosial yang dimiliki dan menampilkan foto – foto keseruan konsumen agar bisa dibagikan oleh konsumen dan menjangkau lebih banyak konsumen baru. Hal ini juga bisa menjadi media promosi yang bersifat santai atau tidak formal.

### **5.2.2 Saran Teoritis**

Penelitian ini tentunya diharapkan akan memicu dan menginspirasi bagi peneliti lain untuk mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh *electronic word of mouth* ke berbagai faktor lain. Sehingga dapat menghasilkan penelitian yang beragam dan lebih bermanfaat. Seperti mengkaji *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness*, pengaruh harga, atau yang lainnya.

