

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya tentang pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* di *Humanity Coffee*, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* yang meliputi *Intensity*, *Content*, *Positive Valance of Opinion* dan *Negative Valance of Opinion* memberikan kontribusi pengaruh yaitu sebesar 48,6% terhadap *Purchase Intention* di *Humanity Coffee*. Sedangkan sisanya sebanyak 51,4% merupakan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Adapun hasil pengujian hipotesis diuraikan sebagai berikut:

- A. Terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* di *Humanity Coffee*.
- B. Pengaruh dimensi paling besar adalah *Content* terhadap *Purchase Intention*.
- C. Terdapat pengaruh dimensi *Intensity* terhadap *Purchase Intention*.
- D. Terdapat pengaruh dimensi *Positive Valance of Opinion* terhadap *Purchase Intention*.
- E. Terdapat pengaruh dimensi *Negative Valance of Opinion* terhadap *Purchase Intention*.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah didapatkan, penulis mencoba memberikan beberapa saran, antara lain:

Electronic Word of Mouth sudah terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* di Humanity Coffee. Berdasarkan hasil penelitian terhadap responden, perusahaan dinilai perlu meningkatkan indikator-indikator yang masih rendah menurut penilaian konsumen. Oleh karena itu, Pihak Humanity Coffee perlu melibatkan peran konsumen dalam meningkatkan penyebaran informasi yang positif tentang Humanity Coffee terutama pada media sosial yang banyak memberikan informasi tentang perusahaan dan produknya dan juga untuk meningkatkan penyebarannya pihak Humanity Coffee perlu melihat apakah Tingkat e-WOM di Instagram nya apakah sudah tinggi atau belum. Untuk itu pihak Humanity Coffee perlu memperkerjakan seorang *Admin* untuk melihat dan meningkatkan *Instagram* Humanity Coffee dengan *upload* produk yang ditawarkan dengan baik. Sehingga produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh lebih banyak konsumen. Dengan meningkatkan hal-hal tersebut Humanity Coffee akan lebih sering dibicarakan oleh konsumen dan keunggulan yang dimiliki akan diketahui oleh konsumen. Dengan demikian akan mampu mendorong niat beli konsumen dan mampu bersaing dengan *coffee shop* lainnya di Kota Bandung.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti aspek-aspek lain yang bisa mempengaruhi niat beli konsumen, misalnya dari unsur *Store Image*, *Store Atmosphere*, dan faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). (2016). Buletin APJII. pp. 1-7.

Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., dan Sufya, M. Z. (2015). *Determining the Impact of E-wom on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions*. 3(1).

Ferdinand, A . (2006). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic Word of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? Journal of Interactive Marketing*, 38-52.

Goldsmith, R. E. (2006). Electronic Word of Mouth. Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and, 408-412.

Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J. dan Marticotte, F. 2010. *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. Journal of Administrative Sciences*, 27 pp. 5-23.

Jalilvand, M. R. dan Samiei, N. (2012). *The Effect of Electronic Word of Mouth On Brand Image and Purchase Intention : An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran, Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 Iss: 4 pp. 460-476.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip., dan Amstrong. Gary. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta.

Lin, C. H., Lee, S. H., & Horng, D. J. (2011). *The effects of online reviews on purchasing intention: the moderating role of need for cognition. Social Behavior and Personality*, 39, 71-82.

Mustafa, Z. (2009). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Nurhaeni, Nelly. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Bengkel Jakate Motor Tangerang*. Semarang: Undip.

Phan, A & Mai, P. (2016). *Determinants Impacting Consumers' Purchase Intention: The Case of Fast Food in Vietnam. International Journal of Marketing Studies; Vol. 8, No. 5*.

- Sekaran,U.(2009).*Metode Penelitian Untuk Bisnis 2*.Jakarta:Salemba Empat. Sugiyono. (2003). *Metodologi Bisnis. Edisi Kelima*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung:ALFABETA.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G. and Kuntaraporn, M. (2006). *Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences*. Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 11, pp. 1101-1127
- Torlak, Omer., Behcet Yalin Ozkara., Muhammet Ali Tiltay., Hakan Cengiz., Mehmet, F-D. (2014). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey* Journal of Marketing Development and Competitiveness vol. 8(2).
- Wu, P. C., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). *The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands*. Australasian Marketing Journal, 30-39.
- Zhang, W., & Watts, S. A. 2008. *Capitalizing on Content: Information Adoption in Two Online Communities*. Journal of the Association for Information Systems, Vol 9/No 2, 73-94.