

Bab 5

Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang berjudul “Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Pada Media Google my Business Terhadap Niat Beli Di Toko Optik Bhineka Semarang”, dapat ditarik kesimpulann sebagai berikut.

1. Persepsi konsumen mengenai *Electronic Word of Mouth* melalui media *Google my Business* pada Toko Optik Bhineka Semarang

Berdasarkan penelitian, didapat bahwa variabel Intensitas, Konten, dan Pendapat positif sudah baik. Pelanggan setuju dengan apa yang terdapat pada isi *Google my Business* memberikan informasi dan ulasan yang mereka butuhkan. Namun untuk variabel pendapat negatif, responden memilih untuk netral namun cenderung kearah tidak setuju. Hal tersebut dikarenakan jumlah ulasan negatif yang hanya sedikit sehingga responden tidak dapat menentukan apakah ulasan yang ada merupakan ulasan yang asli dan bersifat obyektif.

2. Niat beli konsumen Optik Bhineka

Setelah melakukan penelitian, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa secara umum niat beli konsumen Optik Bhineka sudah baik. Responden dalam penelitian ini memiliki ketertarikan pada Optik Bhineka setelah mendapatkan rekomendasi dan mencari informasi lebih lanjut melalui laman *Google my Business*. Responden juga mengaku akan mengunjungi dan membeli produk Optik Bhineka dikarenakan ulasan dan informasi yang tersedia di laman *Google my Business* miliknya.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* melalui media *Google my Business* terhadap niat beli konsumen Optik Bhineka

Berdasarkan analisa regresi linear berganda dan pengujian Uji F dan juga Uji T, didapatkan hasil bahwa e-WOM berpengaruh pada niat beli pada Optik Bhineka. Melalui Uji Koefisien Determinasi, ditemukan bahwa variabel bebas (e-WOM) memiliki pengaruh sebesar 86,4% terhadap variabel terikat (Niat Beli). Sisanya sebesar 13,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Variabel pada e-WOM yang berpengaruh pada niat beli adalah variabel Intensitas (X_1) sebesar 0,411, Pendapat Positif (X_3) sebesar 0,523, dan Pendapat Negatif (X_4) sebesar -0,136. Sedangkan variabel konten (X_2) tidak memiliki pengaruh pada niat beli.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dibuat selama penelitian, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Optik Bhineka harus menjaga konsistensi proses penyaluran informasi dan tetap menjalin komunikasi dengan calon pelanggan melalui laman Google my Business. Salah satu caranya adalah pihak Optik Bhineka sebaiknya memberikan apresiasi kepada pihak yang memberikan ulasan, walaupun hanya sekedar ucapan terimakasih. Ulasan negatif juga harus tetap diberikan perhatian dan penjelasan secukupnya secara baik dan memberikan solusi.
2. Niat beli yang sudah baik ini ditingkatkan dengan cara mempertahankan performa berupa tanggapan dari pihak Optik Bhineka setelah mendapatkan ulasan dan menjawab pertanyaan yang ditanyakan oleh pengguna laman *Google my Business*. Pihak Optik Bhineka perlu memperbarui informasi yang tersedia di laman *Google my Business* milik Optik Bhineka agar konsumen dapat memperoleh informasi terbaru dan teraktual mengenai Optik Bhineka. Optik Bhineka sebisa mungkin meminimalkan jeda waktu antara konsumen memberikan pertanyaan/ulasan di laman *Google my Business* miliknya hingga menjawabnya. Dengan cara menugaskan admin yang bertugas untuk menjawab pertanyaan, menanggapi ulasan, dan memperbarui informasi di laman *Google my Business* selama jam kerja.
3. Jadikan ulasan negatif sebagai kritik yang membangun sehingga dapat melayani pelanggan tanpa harus melakukan hal yang dianggap negatif dalam ulasan yang dituliskan oleh konsumen lainnya.

Daftar Pustaka

- Ambarwati, Miki. (2015). *PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)*
- Angkiriwang, D. I., Susanto, K. C., & Thio, S. (2018). Pengaruh Ulasan Online Di Tripadvisor Terhadap Minat Menginap Generasi Milenial Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(2), 452–468.
- APJII. (2019). *Buletin APJII Edisi-40 2019*. 6.
- Arista, E., & Astuti, S. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, 13(1), 36604.
- Barat, S. (2009). Global Marketing Management. In *Journal of Global Marketing* (Vol. 22). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Cahyono, F., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (eWOM) DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 148–157.
- Diansyah, D., & Nurmalasari, A. I. (2017). Pengaruh Pemasaran Internet Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *Journal Of Business Studies*, 2(1), 84-98.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context*. 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hasan, A., & Setiyaningtyas, N. W. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Media Wisata*, 13(1).
- Hastina, P. (2017). Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Grannysnest di Bandar Lampung.
- 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*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

- Hikmawati, N., Ekowati, T., & Saputra, M. H. (n.d.). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Produk Rabbani di Purworejo) Nurulia . 16.
- Hootsuite & We Are Social (2020), “Digital 2020 Global Digital Overview,” retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Hootsuite & We Are Social (2020), “Digital 2020 Indonesia,” retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Ivan Sindunata, B. A. W. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Juniantoko, A. D. (2017). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (*Survei Pada Konsumen Waroeng Latte dan The Cemiland di Kota Madiun*). 8.
- Kartika, E. K. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Honda Kategori Sport Mid*. 1(2), 14.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Marketing: Creating Customer Value and Engagement. In *Principles of Marketing*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kurniadi, D., & Mulyani, A. (2017). *Pengaruh Teknologi Mesin Pencari Google Terhadap Perkembangan Budaya dan Etika Mahasiswa*. 14(1), 7.
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS INSTAGRAM PADA WARUNG UPNORMAL. *Jurnal CompuTech & Bisnis*, 10(2), 78–88. Retrieved from www.dailysocial.id
- Lubis, M. (2014). Konsumen Indonesia mulai menyukai belanja online. *Tersedia*: <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulaimenyukai-belanja-online.html>. (28 Januari 2016).
- Liu, Q. (Ben), Karahanna, E., & Watson, R. T. (2011). Unveiling user-generated content: Designing websites to best present customer reviews. *Business Horizons*, 54(3), 231–240. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.004>
- Majid, N. (2013). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota

- Malang Oleh. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Millatina, A. N. (n.d.). *Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian*. 5(1), 15.
- Munir, M. F., Saroh, S., Krisdianto, D., Bisnis, J. A., Administrasi, F. I., Malang, U. I., ... Malang, H. (2019). *Bisnis Yang Menjadi Konsumen Online Shop Tokopedia*). 8(3), 177–183.
- Paludi, S. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. *STEIN eRepository*, 11(1).
- Pandjaitan, D. R. H., & Aripin, A. (2017). Metode Penelitian untuk bisnis.
- Paramesthin, R. M., & Pramono, J. (2019). *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI YANG DIMEDIASI BRAND IMAGE PADA ESCALIER BALI*. 16.
- Pasaribu, K. V. (2019). *Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen*. 14.
- Penaloza, L. (2013). Marketing Management. In *Marketing Management*. <https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- Prasetya, F. N., & So, I. G. (2014). *Pengaruh E-Marketing dan E-Crm Terhadap E-Loyalty Website Usaha Komunikasi Pemasaran*. 5(1), 8. <https://doi.org/10.21512/bbr.v5i1.1191>
- Pratiwi, D. A., Tjahjaningsih, E., & Hayuningtias, K. A. (2019). *FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN: FENOMENA KUE ARTIS RORU CAKE*. 6.
- Prayustika, P. A. (2016). *KAJIAN LITERATUR: MANAKAH YANG LEBIH EFEKTIF? TRADITIONAL WORD OF MOUTH ATAU ELECTRONIC WORD OF*. 6(3), 6.
- Putra, C. A., Tanamal, J., & Mubaraq, R. (2015). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA DISTRO BATTLEBOOM PALU*. 1(3), 12.
- Putranti, H. R. D., & Pradana, F. D. (2015). Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Langsung dan Tak Langsung terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa FEB Untag di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 30(1), 101–113.

- Putri, L. E. D., & Prabowo, F. S. A. (n.d.). *PURCHASE INTENTION (Studi kasus pada Go-Jek Indonesia)*. 7.
- Putri, S. R., & Amalia, R. (n.d.). *PENGARUH E-WOM TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA SITUS ONLINE SHOPEE*. ID. 3(2), 10.
- Resky, G. T., & Hendrawan, D. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tas Di Instagram Rgfashion Store. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(2).
- Ridwan, I. M., Fauzi, A., & Aisyah, I. (n.d.). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan "WAGE" Bandung*. 6.
- Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2013). Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 1–10.
- Sari, V. M. (2012). Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) di social media twitter terhadap minat beli konsumen. *Unpublished undergraduate thesis, Universitas Indonesia*.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak. com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 96-106.
- Samuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Pengaruh Analisis eWOM, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya*, 8(2), 47-54.
- Schiffman dan Kanuk, 2015. *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2016. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 7th Edition. New Jersey: Wiley
- Singarimbun, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES
- Swastha, Basu Dharmesta dan Handoko T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Penerbit BPF. Yogyakarta.
- Widjaja, A. T. (2016). Pengaruh word of mouth dan electronic word of mouth terhadap purchase intention: sebuah studi kasus mengenai perilaku konsumen terhadap jasa ojek online gojek. *Jurnal Bisnis dan manajemen*, 53(12).
- Widyanto, A., Sunarti, S., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh E-WOM di Instagram terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 45(1), 94-101.