

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada 104 responden mengenai pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) dalam Instagram terhadap niat beli produk FitFuel. Maka dapat ditarik berbagai kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Konsumen terhadap Electronic Word of Mouth (eWOM) dalam Instagram FitFuel

- Persepsi Konsumen terhadap Dimensi *Intensity* Dalam Instagram FitFuel

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 104 responden, maka didapatkan hasil berupa persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap dimensi *Intensity* dalam Instagram FitFuel adalah cukup baik. Para konsumen memiliki persepsi seperti itu karena walaupun tidak sering mengakses informasi mengenai FitFuel, namun mereka tahu bahwa terdapat banyak jumlah ulasan mengenai produk FitFuel dari konsumen di Instagram FitFuel.

- Persepsi Konsumen terhadap Dimensi *Valence Of Opinion* Dalam Instagram FitFuel

Menurut para responden, persepsi konsumen terhadap dimensi *Valence Of Opinion* dalam Instagram FitFuel adalah cukup baik. Konsumen merasa terdapat cukup banyak komentar positif mengenai produk FitFuel dan terdapat banyak komentar rekomendasi mengenai produk FitFuel. Hal ini bisa terjadi karena setiap hari FitFuel melakukan repost story di Instagram mereka mengenai komentar positif dan rekomendasi tentang produk mereka. Selain itu juga responden setuju bahwa tidak banyak komentar negatif mengenai produk FitFuel di Instagram FitFuel.

- Persepsi Konsumen terhadap Dimensi *Content* Dalam Instagram FitFuel

Konsumen memiliki persepsi yang cukup baik terhadap dimensi *Content* dalam Instagram FitFuel. Walaupun informasi mengenai varian-varian produk FitFuel sudah baik dan informasi mengenai kualitas produk sudah cukup baik, namun terdapat nilai yang buruk karena FitFuel tidak menampilkan informasi mengenai harga dari produk tersebut sehingga konsumen merasa bingung untuk membelinya karena takut dengan harga yang tidak sesuai dengan konsumen.

2. Niat Beli Konsumen terhadap Produk FitFuel

Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa niat beli konsumen terhadap produk FitFuel adalah cukup tinggi. Konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk FitFuel yang cukup tinggi, kemudian konsumen juga memiliki kecenderungan yang cukup tinggi untuk merekomendasikan produk FitFuel kepada orang lain, selain itu nilai tinggi didapat karena konsumen memilih FitFuel sebagai preferensi produk utama dibandingkan produk lain yang serupa. Namun keinginan untuk terus mencari informasi mengenai produk FitFuel masih rendah.

3. Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Dalam Instagram terhadap Niat Beli Produk FitFuel

Berdasarkan dari pengolahan data yang dilakukan, didapatkan hasil analisis linear berganda yang menunjukkan nilai beta dalam variabel *Intensity* adalah sebesar 0,621 yang membuatnya menjadi dimensi yang paling mempengaruhi niat beli, kemudian nilai beta terbesar kedua terdapat di variabel *Valence Of Opinion* sebesar 0,498, dan yang terakhir adalah variabel *Content* dengan nilai beta sebesar 0,232. Kemudian dalam uji f, didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima maka dimensi eWOM (*Intensity, Valence Of Opinion, Content*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap niat beli. Terakhir dalam uji t, dimensi *Intensity* (X1) dan *Valence Of Opinion* (X2) masing-masing mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$ dan $0,021 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, maka kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Namun dalam variabel *Content*

(X3), nilai signifikansi yang didapat adalah sebesar $0,130 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 tidak diterima dan H_0 diterima, maka variabel *Content* (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Di dalam uji koefisien determinasi didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,201, yang berarti variabel eWOM (X) memiliki pengaruh sebanyak 20,1% terhadap variabel niat beli (Y) kemudian sisanya sebesar 79,9% dimiliki oleh variabel atau faktor lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian ini, maka penulis akan menuliskan saran yang dapat digunakan dan dipertimbangkan oleh FitFuel sebagai berikut:

1. Agar konsumen dapat lebih sering mengakses Instagram FitFuel dan meningkatkan *Intensity* dalam Instagram FitFuel, maka FitFuel dapat mencoba untuk sering memberikan promosi secara tiba-tiba dan terbatas di dalam *story* Instagram sehingga promosi tersebut hanya dapat diketahui oleh konsumen yang melihat *story* Instagram tersebut dan konsumen berpotensi untuk lebih sering mengakses Instagram FitFuel dengan mengaktifkan notifikasi untuk *story* Instagram FitFuel.
2. Sebaiknya FitFuel dapat menampilkan informasi mengenai harga dari setiap produk yang ditampilkan di dalam Instagram agar konsumen tidak bingung untuk mencari harganya dan dapat memberikan keputusan pembelian dengan lebih cepat karena sudah tahu apakah harganya sesuai dengan kemampuan mereka atau tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Aaker, D., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2013). *Marketing Research 11 Ed.* John Wiley & Sons.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.
- Databoks.katadata.co.id. 23 Maret 2022. Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. Diakses pada 6 Mei 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03%2023/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,tercatat%20sebanyak%20202%2C6%20juta.>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen.* Semarang: Seri Pustaka Kunci 12.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23.* Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th Edition).* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goldsmith,R.E & Horowitz,D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking, *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 3-14.
- Goodstats.id. 22 Februari 2022. Seberapa Besar "The Power of Netizen Indonesia" di Instagram?. Diakses pada 6 Mei 2022, dari <https://goodstats.id/article/seberapa-besar-the-power-of-netizen-indonesia-di-instagram-ktfX4>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal*

Of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences De l'Administration, 27(1), 5-23.

- Gruen, T.W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A.J. (2006). eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., et al. (2004) Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Jansen, B.J., Zhang, M., Sobel, K., et al. (2009) Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 60, 2169-2188. <https://doi.org/10.1002/asi.21149>
- Jiménez, F.R. & Mendoza, N. A. (2013). Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226-235.
- Jones, B. (2010). Entrepreneurial marketing and the Web 2.0 interface, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 12(2), 143-152
- Kotler, P. & Keller K. L., (2012). *Marketing management*. 14th edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Limited.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank. *CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 56-67. <https://doi.org/10.37715/calathu.v4i1.2724>
- Putri, S. R., & Amalia, R. (2018) Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee.ID. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75-84.
- Sagita, G., & Raphael Wijaya, Z. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31. Retrieved from <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/37>

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill building approach*. In The Global Management Series (Seventh Ed, Vol. 2, Issue 1). John Wiley & Sons Ltd.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Witari, Mulyana, T., & Gumilar, I. R. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Online Trust terhadap Purchase Intention pada Marketplace Lazada di Garut. *Journal of Knowledge Management*, 15(1), 28-35.
- Z, S., Suharyono., & Kumadji, S. (2017). Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v3i1.75>