

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada akun kuliner Jakarta di Instagram terhadap Sikap Konsumen dan dampaknya pada Minat Beli, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel *e-WOM* berpengaruh positif sebesar 84% dan signifikan terhadap sikap konsumen. Dan nilai *t-value* sebesar  $10.83 > 1.96$ . Sehingga hipotesis kedua ( $H_1$ ) diterima.
2. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel *e-WOM* berpengaruh positif 84% dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai *t-value* sebesar  $9.79 > 1.96$ . Sehingga hipotesis pertama ( $H_2$ ) diterima.
3. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel Sikap berpengaruh positif 35% dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai *t-value* sebesar  $3.79 > 1.96$ . Sehingga hipotesis pertama ( $H_3$ ) diterima.

#### **1.2. Implikasi**

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil analisa yang menyatakan *e-WOM* berpengaruh terhadap sikap dan berdampak terhadap minat konsumen untuk membeli kuliner dapat dilakukan dengan membangun daya tarik melalui forum *online* dan media sosial. Berdasarkan hasil analisis data *e-WOM* (X) berpengaruh terhadap sikap (Y) dan

berdampak kepada minat ( $Z$ ), untuk meningkatkan minat konsumen untuk wisata kuliner, maka pemilik akun kuliner Jakarta di Instagram harus mampu meningkatkan komunikasi melalui *e-WOM* yang akan berpengaruh kepada sikap konsumen.

Adapun aspek yang harus ditingkatkan meliputi:

1. *e-WOM*

Berdasarkan analisis deskripsi variabel *e-WOM* pada tabel IV.7, pengguna media sosial Instagram merasa bahwa informasi yang dibagikan pada akun Instagram belum sepenuhnya meningkatkan efektifitas mereka dalam menimbulkan minat membeli, karena mereka menganggap informasi tersebut kurang akurat, konten-konten kurang berkualitas dan kurang informatif, sehingga mengurangi keyakinan mereka untuk mencoba kuliner yang dibagikan tersebut. Untuk meningkatkan minat beli pengikut akun kuliner atau pengguna akun Instagram keseluruhan sebaiknya pemilik akun kuliner di Instagram memberikan inovasi baru misalnya isi konten yang lebih menarik dan informatif, lebih sering berinteraksi dengan pengikut atau pengguna Instagram yang lebih baik dan lebih seru.

2. Sikap Konsumen

Pada hasil pengolahan variabel sikap terhadap minat membeli kuliner, memberikan gambaran bahwa sebelum melakukan timbul minat untuk membeli kuliner, calon pembeli akan lebih dahulu mencari informasi-informasi dan rekomendasi orang lain mengenai kuliner. Ini dibuktikan dari hasil analisis deskriptif variabel sikap konsumen yang telah dilakukan

terhadap 200 responden, 77% mengatakan sebelum melakukan pembelian akan membaca informasi tentang kuliner melalui akun kuliner Jakarta di Instagram. Namun informasi yang ditemukan pada akun kuliner Instagram tidak sepenuhnya mempengaruhi minat mereka untuk membeli, karena belum membantu mereka dalam menemukan tempat makan yang bagus dan terfavorit untuk dikunjungi. Oleh karena itu, untuk lebih meningkatkan pengaruh sikap seorang calon konsumen dan membuat mereka tertarik untuk membeli kuliner yang dibagikan melalui akun kuliner Instagram adanya upaya bagi pelaku usaha dan pemilik akun kuliner Instagram lebih kreatif dalam membuat konten dan informasi yang dimuat dalam konten dapat menciptakan daya tarik dengan membuat unggahan gambar atau video yang lebih kreatif dan kredibel mengenai menu-menu yang menjadi favorit di tempat usaha tersebut. Bisa menggunakan *brand ambassador* atau dengan membuat fitur-fitur agar lebih menarik dan menambahkan *watermark* pada gambar menu yang akan diunggah sehingga menimbulkan kesan lebih unik.

### 5.3. Saran

1. Saran-saran untuk penelitian lanjutan:
  - a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda, misalnya tentang akun kuliner Padang, tentang akun kuliner Bandung.
  - b. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menambah variabel lain seperti *brand image*, persepsi konsumen, citra destinasi, motivasi,

kualitas makanan dan promosi yang dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain berpengaruh terhadap minat beli.

- c. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan melakukan perbandingan dengan media sosial sejenis misal Twitter, Facebook dan lainnya.
2. Saran-saran yang diajukan untuk pengusaha yang memiliki akun Kuliner Instagram di wilayah Jakarta:
    - a. Bagi pengusaha kuliner, sebaiknya lebih memperhatikan tampilan akun Instagram menjadi lebih kreatif dalam mendesain unggahan foto atau video ke dalam Instagram, sehingga tampilan akun Instagram menjadi lebih menarik dan memberikan fitur-fitur unik yang disukai oleh *follower* atau pengikut.
    - b. Dalam meningkatkan pengaruh terhadap sikap untuk minat membeli bagi para pengikut akun kuliner dan pengguna Instagram, pemilik akun kuliner perlu membuat inovasi-inovasi baru yang dapat memberikan pengalaman menarik bagi pengikut dan pengguna Instagram lainnya, lalu mampu meningkatkan aktivitas mereka pada akun kuliner Instagram yang dimiliki. Misalnya sering berinteraksi melalui fitur *story* Instagram atau kolom komentar yang ada pada foto atau video yang di unggah.