

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian tentang “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Mengikuti Akun Kuliner di Instagram” maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari analisis statistik data responden diketahui bahwa mayoritas responden adalah yang berjenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 138 orang atau 69,0% sedangkan sisanya adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 62 orang atau 31,0% .
2. Dilihat dari uji validitas beberapa pernyataan dinyatakan valid dengan menunjukkan bahwa besarnya nilai pearson correlation ($r \geq 0,3$ dan $\text{Sig.} \leq 0,05$. *Item* pernyataan yang valid pada variabel e-WOM terdiri dari butir 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 13, 14 dan keputusan pembelian terdiri dari butir 1, 2, 3, 4.
3. Dari hasil uji reliabilitas, beberapa instrumen dinyatakan *reliable* karena lebih besar dari nilai *cronbach alpha*. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X) dengan *cronbach's alpha* = $0,755 \geq 0,6$. Variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan *cronbach alpha* = $0,690 \geq 0,6$. Dari hasil uji reliabilitas seluruh variabel yang telah dinyatakan valid, juga dinyatakan reliabel, karena nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$.

4. Dari pengujian hipotesis bahwa nilai $\text{Sig.} \leq 0,05 \rightarrow$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap konsumen yang mengikuti akun kuliner di instagram.
5. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Mengikuti Akun Kuliner di Instagram sebesar 0,257 atau 25,7%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Diharapkan peneliti lain melakukan penelitian dengan model penelitian yang berbeda dari yang telah dilakukan oleh peneliti di dalam penelitian ini serta menggunakan variabel yang berbeda atau dapat menambahkan beberapa variabel baru ke dalam penelitian.
2. Diharapkan peneliti lain melakukan penelitian dengan obyek media sosial berbeda dengan yang dilakukan peneliti. Seperti media sosial twitter, facebook dan lain-lain.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperhatikan konsistensi responden dalam menjawab setiap *item* pernyataannya.