

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian pada bab sebelumnya tentang pengaruh *perceived* eWOM pada minat beli konsumen di akun instagram @wuffels_kennel, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kredibilitas eWOM berpengaruh terhadap minat beli. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi penelitian sebesar 0,05. Tingkat pengaruh kredibilitas eWOM terhadap minat beli adalah sebesar 50,8%. Sisanya dipengaruhi faktor lain selain kredibilitas eWOM
2. Kualitas eWOM berpengaruh terhadap minat beli. Tingkat pengaruh kualitas eWOM terhadap *corporate image* adalah sebesar 45,5%. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai sig. sebesar 0,017 lebih kecil dari tingkat signifikansi penelitian sebesar 0,05. Tingkat pengaruh kualitas eWOM terhadap minat beli adalah sebesar 55,9%. Sisanya dipengaruhi faktor lain selain kualitas eWOM
3. Kuantitas eWOM tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai sig. sebesar 0,133 lebih besar dari tingkat signifikansi penelitian sebesar 0,05.
4. *Perceived* eWOM yang meliputi kredibilitas, kualitas, dan kuantitas eWOM secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi penelitian sebesar 0,05. Tingkat pengaruh *perceived* eWOM terhadap minat beli adalah sebesar 64,5%.

5.2 Saran

Sehubungan dengan kesimpulan penelitian yang telah didapatkan, maka penulis mencoba memberikan saran-saran, antara lain:

1. Perusahaan perlu lebih berhati-hati dalam mengelola bisnis *online shop* terutama karena eWOM yang bernilai negatif bisa mengurangi minat beli konsumen. Oleh karena itu, pemilik akun instagram @wuffels_kennel disarankan untuk lebih menjaga komunikasi dengan para konsumennya terutama pada akun sosial media perusahaan yang sering dilihat dan dikomentari oleh para *followers*. Perlu menerapkan strategi pemasaran *online* yang mampu mendorong *followers* agar memberikan pernyataan atau komentar dengan *rating* yang semakin positif. Dengan berusaha menciptakan *perceived eWOM* yang semakin positif, maka minat beli konsumen bisa terus ditingkatkan dan perusahaan semakin dikenal luas di masyarakat.
2. Untuk peneliti selanjutnya disarankan meneliti variabel *perceived eWOM* pada perusahaan yang lain, atau menambahkan variabel mediasi dalam menganalisis pengaruh *perceived eWOM* terhadap minat beli, misalnya *brand image* atau *corporate image*.