

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan tentang peran Instagram dan *electronic word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada usaha Dapurku 30. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Instagram secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Dapurku 30, dengan nilai signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,369 > t$ tabel $1,997$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan secara parsial Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Dapurku 30.
- 2) *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Dapurku 30, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $9,542 > t$ tabel $1,997$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Dapurku 30.
- 3) Instagram dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Dapurku 30, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung sebesar $270,062 > nilai f$ tabel

3,14, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan Instagram dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Dapurku 30.

- 4) Nilai koefisien determinasi Adjusted (R^2) pengaruh Instagram dan *electronic word of mouth* sebesar 0,891 atau 89,1%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram dan *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi variasi keputusan pembelian sebesar 89,1%. Sedangkan 10,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.
- 5) Instagram memiliki peran yang penting terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Dapurku 30. Hal ini dikarenakan dalam penggunaan Instagram, Dapurku 30 memanfaatkan beberapa fitur seperti *story*, *effect*, *background*, tata letak sehingga dapat membuat konten pemasaran lebih menarik. Kemudian dengan adanya fitur *Direct Message* memudahkan Dapurku 30 dalam menjalin komunikasi dua arah kepada konsumen seperti melakukan *follow up*, meminta kritik dan saran dan juga dapat digunakan konsumen untuk melakukan pemesanan. Selanjutnya Instagram dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi *reupdate*, karena pada Instagram tidak ada batasan jumlah konten yang bisa *upload*, sehingga konsumen Dapurku 30 bisa mendapatkan informasi *terupdate* kapan saja.
- 6) *Electronic word of mouth* memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada usaha Dapurku 30. Hal ini dikarenakan melalui *electronic word of mouth* para calon konsumen dapat mengetahui informasi tentang usaha Dapurku 30 ataupun produk yang ditawarkan Dapurku

30. Kemudian adanya *electronic word of mouth* dapat menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian, karena adanya rekomendasi ataupun ulasan dari konsumen sebelumnya. Selanjutnya adanya *electronic word of mouth* calon konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi mengenai variasi produk, harga dan kualitas produk yang ditawarkan Dapurku 30 dari konsumen sebelumnya.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Bagi perusahaan Dapurku 30
 - a) Untuk Dapurku 30 dalam promosi melalui Instagram, agar memperbanyak konten yang lebih informatif dan bermanfaat mengenai produk Dapurku 30, dengan adanya konten tersebut akan membuat promosi melalui Instagram semakin menarik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
 - b) Untuk Dapurku 30 agar terus menciptakan produk yang berkualitas dan meningkatkan kualitas pelayanan, agar konsumen yang membeli dapat merasa puas terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Sehingga akan meningkatkan *electronic word of mouth* yang baik atau positif dari konsumen yang merasa puas.

2) Bagi penelitian berikutnya

- a) Kepada peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang tidak diteliti, karena sisa dari variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian masih tersisa sebesar 10,9%.
- b) Pada penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan menggunakan metodologi atau responden yang lebih banyak dari penelitian sebelumnya, sehingga data yang dihasilkan dapat representatif.

