

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dijelaskan, maka kesimpulan dengan menjawab pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan E-WOM akun Instagram @somethincofficial terhadap keputusan pembelian di Kota Tangerang, yang dibuktikan dengan nilai $p\text{-value} < 0.05$. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi dan ulasan yang dibagikan di akun Instagram memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara positif.
2. Hasil regresi menunjukkan bahwa E-WOM memiliki koefisien sebesar 0,947 yang berarti setiap peningkatan satu satuan E-WOM akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,947 satuan. Selain itu, nilai R^2 sebesar 0,593 menunjukkan bahwa E-WOM menjelaskan 59,3% variabilitas dalam keputusan pembelian.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian, terdapat kendala-kendala yang tidak dapat dihindari, baik dari segi teknis maupun non-teknis, yang dapat memengaruhi kelancaran proses penelitian dan hasil yang diperoleh.

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Tangerang, yang dapat membatasi generalisasi temuan ke daerah lain.

2. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dan hanya dibagikan oleh peneliti sendiri yang bisa jadi dipengaruhi oleh bias responden dan subjektivitas peneliti.
3. Desain penelitian bersifat *cross-sectional*, di mana data hanya dikumpulkan pada satu titik waktu sehingga tidak dapat mengamati perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika keputusan pembelian.
4. Tidak ada konfirmasi atau bukti fisik bahwa responden penelitian merupakan pengikut akun Instagram @somethincofficial.
5. Penelitian ini belum menganalisis faktor sosio-demografi baik dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan per bulan yang ditanyakan dalam kuesioner untuk mengetahui pengaruh E-WOM akun Instagram @somethincofficial terhadap keputusan pembelian.
6. Penelitian ini belum menganalisis pengaruh setiap indikator dari E-WOM yang digunakan (intensitas, valensi positif, valensi negatif, dan konten WOM) terhadap keputusan pembelian melalui akun Instagram @somethincofficial.

5.3. Saran

5.3.1. Saran Teoritis

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, dan pengalaman sebelumnya sehingga memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian

dalam konteks E-WOM.

2. Penelitian mendatang sebaiknya menggali lebih dalam mengenai aspek-aspek E-WOM, seperti pengaruh dari berbagai sumber (*influencer* vs. pengguna biasa) serta jenis konten (visual vs. teks) yang paling efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian untuk memperkaya literatur tentang E-WOM dan aplikasinya dalam komunikasi pemasaran digital.
3. Pengumpulan data di penelitian selanjutnya pada topik penelitian yang sama dapat dilakukan oleh tim atau pihak ketiga untuk mengurangi tingkat bias dan subjektivitas peneliti.

5.3.2. Saran Praktis

1. Somethinc dapat langsung meluncurkan kampanye yang mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka menggunakan produk di Instagram, misalnya memberikan insentif, seperti diskon atau produk gratis bagi pelanggan yang menulis ulasan dan menandai akun Instagram @somethincofficial dalam postingan untuk meningkatkan jumlah ulasan positif dan memperkuat E-WOM.
2. Somethinc dapat membuat program afiliasi di mana *influencer* mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang berasal dari tautan di Instagram untuk memperluas jangkauan E-WOM dan menarik perhatian lebih banyak konsumen potensial.