

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan interpretasi yang telah diuraikan, dengan mengacu beberapa teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji signifikansi untuk variabel intensitas terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan *purchase intention*. Karena frekuensi akses informasi instagram kopi janji jiwa, frekuensi interaksi pengguna media sosial dan ulasan dari instagram cukup kurang untuk *followers/* pengikut.
2. Hasil uji signifikansi untuk variabel konten tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan *purchase intention*. Karena variasi minuman yang belum update, kualitas rasa, dan harga yang di tawarkan sudah tidak terjangkau dengan *followers/pengikut*.
3. Hasil uji signifikansi untuk variabel pendapat positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan *purchase intention*. Karena jika *followers./pengikut* sering mengunjungi instagram kopi janji jiwa yang memberikan respon positif dan sering mendapatkan rekomendasi dari orang lain akan mempengaruhi minat beli (*purchase intention*).
4. Hasil uji signifikansi untuk variabel pendapat negatif berpengaruh signifikan terhadap keputusan *purchase intention*. Karena komentar negatif mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) dari instagram kopi janji jiwa.

B. Saran

1. Saat ini konsumen (*followers*) dapat lebih mudah untuk mengemukakan pendapat mereka mengenai produk ataupun jasa yang mereka konsumsi. Maka untuk terus menerus meningkatkan terbentuknya *electronic word of mouth* yang positif, bagi penjual online di

instagram harus meningkatkan kualitas produk, harga, dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen serta harus lebih aktif lagi dalam menjalin hubungan dengan konsumen (*followers*).

2. Bagi akademisi dengan adanya penelitian ini baiknya dapat dijadikan referensi dalam kegiatan belajar dan mengajar maupun dalam melakukan penelitian selanjutnya, khususnya dibidang perilaku konsumen pemasaran yang berkenaan dengan *electronic word of mouth* terhadap keputusan *purchase intention*.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar dikiranya bias lebih dalam dan luas lagi mengenai permasalahan *electronic word of mouth*. Tambahkan variabel yang sejalan dan bias memperkuat.