

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Mengacu pada teori yang telah dibahas dan hasil pengolahan data terhadap 372 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @burgerchill.id, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif serta dianalisis dengan metode regresi linier sederhana, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* pada pengikut Instagram @burgerchill.id

Electronic Word of Mouth (E-WOM) dalam penelitian ini diukur berdasarkan tiga indikator utama, yaitu *quality*, *quantity*, dan *sender expertise*. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa ketiganya memperoleh penilaian yang tinggi. Indikator *quality* mencerminkan bahwa informasi dalam ulasan dinilai jelas, relevan, dan mudah dipahami sehingga membantu responden dalam menilai menu, rasa, porsi, harga, maupun layanan Burgerchill. Indikator *quantity* menunjukkan bahwa responden cukup sering menemukan dan/atau menerima banyak ulasan tentang Burgerchill di media sosial, yang memperkuat keyakinan mereka karena adanya konsistensi informasi dari berbagai sumber. Sementara itu, indikator *sender expertise* mengindikasikan bahwa responden memandang pemberi ulasan—baik pelanggan berpengalaman, food blogger, maupun akun komunitas kuliner—memiliki kompetensi/keahlian yang memadai sehingga pendapatnya dianggap kredibel. Secara keseluruhan, gambaran ini menegaskan bahwa E-WOM yang berkualitas, berlimpah, dan disampaikan oleh pengirim yang ahli membentuk persepsi positif terhadap Burgerchill.

2. Gambaran Keputusan Pembelian pada followers Instagram @burgerchill.id

Variabel keputusan pembelian diukur berdasarkan tiga indikator, yaitu preferensi belanja, loyalitas, dan rekomendasi. Ketiganya berada pada

kategori tinggi. Indikator preferensi belanja menunjukkan kecenderungan responden untuk memilih Burgerchill dibandingkan alternatif merek lain ketika ingin membeli burger. Indikator loyalitas mengindikasikan adanya niat membeli ulang dan komitmen untuk tetap memilih Burgerchill setelah pengalaman yang memuaskan. Adapun indikator rekomendasi memperlihatkan kesediaan responden untuk mendorong orang lain seperti teman, keluarga, atau pengikut mereka di media sosial untuk mencoba Burgerchill. Secara keseluruhan, tingginya ketiga indikator ini merefleksikan keputusan pembelian yang kuat dan berkelanjutan terhadap Burgerchill.

3. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil verifikasi menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas informasi ulasan, semakin banyak ulasan yang konsisten ditemukan, dan semakin ahli/kredibel pengirim ulasan, maka semakin kuat preferensi belanja, semakin tinggi loyalitas, dan semakin besar kemauan merekomendasikan Burgerchill. E-WOM yang memenuhi tiga aspek ini mampu menurunkan keraguan, meningkatkan rasa percaya, serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan E-WOM—melalui kurasi ulasan berkualitas, dorongan partisipasi pelanggan untuk berbagi pengalaman, serta kolaborasi dengan pengulas yang kompeten—merupakan strategi yang efektif untuk menguatkan keputusan pembelian terhadap Burgerchill.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti dapat memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Mengingat indikator *Sender Expertise* memiliki nilai terendah pada variabel X, maka perlu dilakukan upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan

indikator tersebut, misalnya meminta kritikus makanan untuk memberikan ulasan terhadap produk Burgerchill di sosial media.

2. Untuk mempertahankan indikator tertinggi pada variabel *E-WOM* dan Keputusan pembelian, pihak terkait perlu menjaga kualitas dan konsistensi faktor-faktor yang telah mendapat apresiasi positif dari responden, agar persepsi dan pengalaman mereka tetap tinggi.
3. Karena hasil penelitian menunjukkan pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan pembelian yang sangat signifikan, strategi pengembangan memberikan produk gratis jika konsumen memberikan ulasan dapat difokuskan pada peningkatan aspek-aspek *E-WOM* yang paling memengaruhi Keputusan pembelian.
4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan responden dengan jumlah sampel yang lebih besar dan/atau menggunakan variabel tambahan yang dapat menjelaskan sisa 21% variasi Y yang tidak dijelaskan dalam model ini.