

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Kepercayaan Konsumen pada Ulasan *Food Vlogger* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan konsumen pada ulasan *food vlogger* terbukti memiliki kontribusi walaupun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun tingkat kepercayaan konsumen pada ulasan *food vlogger* mampu memberikan dorongan positif, faktor ini belum cukup kuat untuk mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kuliner di Surabaya. Hal tersebut dapat disebabkan oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, ataupun cita rasa. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada ulasan *food vlogger* memiliki peran dalam keputusan pembelian awal. Namun karena pengaruhnya tidak signifikan, hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak langsung percaya pada ulasan tersebut dan mencari informasi tambahan melalui *e-wom*.
2. *Electronic word of mouth* terbukti memiliki kontribusi dalam mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian kuliner di Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin banyak intensitas ulasan *e-wom* yang dibaca konsumen di platform digital, maka semakin besar keyakinan mereka terhadap

kualitas kuliner, sehingga mampu mendorong keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa *e-wom* berperan pada tahapan akhir proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen telah memperoleh keyakinan berdasarkan intensitas ulasan. Oleh karena itu, *e-wom* menjadi faktor yang lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian kuliner di Surabaya.

5.2 Saran

1. Diharapkan para pelaku usaha kuliner mampu memahami strategi *digital marketing* secara menyeluruh. Pemahaman ini mencakup pemanfaatan *electronic word of mouth* (*e-wom*), pelaku usaha perlu memperhatikan intensitas ulasan konsumen di berbagai platform digital. Pelaku usaha dapat mendorong pelanggan untuk menuliskan ulasan setelah pembelian, menjaga interaksi aktif di media sosial, serta memberikan *feedback* secara positif dan terbuka. Banyaknya intensitas *e-wom* mencerminkan popularitas kuliner di mata publik, sehingga dapat meningkatkan keyakinan calon konsumen terhadap kualitas kuliner. Serta pemilihan *food vlogger* hendaknya dilakukan dengan cermat, mempertimbangkan tingkat kredibilitas, kesesuaian gaya penyampaian dengan target pasar, dan keterbukaan informasi mengenai bentuk kerja sama. Dengan demikian, promosi dapat lebih efektif tanpa menurunkan kepercayaan konsumen.
2. Saran bagi akademisi dan peneliti selanjutnya adalah memperluas ruang lingkup penelitian dengan memasukkan faktor-faktor lain yang relevan.

Mengingat bahwa kepercayaan konsumen pada ulasan *food vlogger* dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, penelitian mendatang dapat menggunakan variabel lain yang lebih dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, disarankan untuk mencoba pendekatan metodologis yang berbeda, misalnya metode kualitatif atau mixed-method, melalui wawancara mendalam dengan konsumen dapat mengungkap alasan di balik perilaku mereka yang tidak terdeteksi melalui data kuantitatif. Di sisi lain, mewawancarai *food vlogger* secara langsung akan memberikan perspektif unik dari sisi pembuat konten, sehingga penelitian dapat melihat interaksi antara *food vlogger* dan konsumen dari berbagai sudut pandang.