

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan metode *Partial Least Square* melalui aplikasi *SmartPLS* mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Influencer* terhadap Minat Beli sepatu *running* pada Generasi Z di Surabaya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* terbukti mampu meningkatkan Minat Beli sepatu *running* pada Generasi Z di Surabaya secara nyata. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan, komentar, dan opini yang diterima konsumen melalui *platform* digital, maka semakin besar pula minat beli konsumen terhadap sepatu *running*. Indikator valensi opini menjadi indikator yang paling dominan dalam variabel *Electronic Word of Mouth*, sehingga opini pengguna lain yang diterima melalui media digital memiliki peran penting dalam membentuk pertimbangan dan minat beli konsumen terhadap sepatu *running*.
2. *Influencer* terbukti mampu meningkatkan Minat Beli sepatu *running* pada Generasi Z di Surabaya secara nyata. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap *influencer*, maka semakin besar pula minat beli konsumen terhadap sepatu *running*. Indikator *attractiveness* menjadi indikator yang paling dominan dalam variabel *Influencer*, sehingga daya tarik dan cara penyampaian dr. Tirta dalam memberikan ulasan atau rekomendasi dapat menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. **Bagi Perusahaan Sepatu *Running***

Perusahaan sepatu *running* diharapkan dapat lebih memperhatikan opini konsumen yang muncul melalui media digital, karena indikator valensi opini menjadi indikator paling dominan pada variabel *Electronic Word of Mouth*. Perusahaan perlu menjaga pengalaman konsumen, merespons komentar atau keluhan secara jelas, serta mendorong munculnya ulasan yang baik agar dapat membantu calon konsumen dalam membentuk minat beli.

2. **Bagi Perusahaan dalam Pemilihan *Influencer***

Perusahaan diharapkan dapat memilih *influencer* yang memiliki daya tarik dalam menyampaikan informasi produk, karena indikator *attractiveness* menjadi indikator paling dominan pada variabel *Influencer*. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan kepercayaan dan keahlian *influencer* agar ulasan atau rekomendasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

3. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain di luar *Electronic Word of Mouth* dan *Influencer*, seperti persepsi harga, kualitas produk, citra merek, gaya hidup, kebutuhan olahraga, atau faktor lain yang dapat memengaruhi Minat Beli. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memperluas jumlah responden, objek penelitian, atau wilayah penelitian agar hasil penelitian lebih luas.