

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Electronic Word Of Mouth* oleh konten kreator berperan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Warung Makan Berkah Budhe Ds. Tulungrejo Kampung Inggris Pare. :

1. Bentuk *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) oleh konten kreator pada Warung Makan Berkah Budhe

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) yang terjadi pada Warung Makan Berkah Budhe terbentuk secara organik tanpa adanya kerja sama ataupun kolaborasi berbayar antara pihak Warung Makan Berkah Budhe bersama konten kreator. Bentuk *Electronic Word Of Mouth* oleh konten kreator yang terjadi pada Warung Makan Berkah Budhe menunjukkan intensitas tinggi yang ditandai dengan meningkatnya jumlah konten kreator dan interaksi antara pengguna media sosial yang signifikan didominasi oleh *Positive Valance* , dengan *negative valance* yang relatif kecil dan dapat dikelola dengan baik, serta didukung dengan konten visual yang informatif mengenai produk, harga, lokasi dan visual yang kuat, sehingga mampu memberikan gambaran nyata kepada konsumen sebelum melakukan pembelian. E-WOM yang dilakukan oleh konten kreator memiliki tingkat keaslian dan kredibilitas tinggi, sehingga

mampu membentuk persepsi minat, hingga mendorong tingkat pembelian konsumen pada Warung Makan Berkah Budhe.

2. Peran *Electronic Word Of Mouth* oleh konten kreator dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Warung Makan Berkah Budhe

Dalam proses keputusan pembelian, *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berperan signifikan dalam seluruh tahapan proses keputusan pembelian konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian. Pada tahap pengenalan kebutuhan, *Electronic Word Of Mouth* oleh konten kreator dapat memicu munculnya kebutuhan baru melalui daya tarik visual serta peran trend viral di media sosial (FOMO). Selama tahap pencarian informasi, e-WOM berfungsi sebagai sumber utama yang dianggap memiliki informasi yang lebih kredibel daripada sumber lainnya karena didasari pengalaman nyata. Pada tahap evaluasi alternatif, e-WOM membentuk preferensi awal konsumen, sehingga konsumen menyederhanakan proses perbandingan dengan pilihan lain. Memasuki tahap keputusan pembelian, e-WOM berperan dalam mempercepat proses pengambilan keputusan baik secara praktis maupun emosional. Pada tahap pasca pembelian, e-WOM mendorong terciptanya kepuasan, pembelian berulang, dan merekomendasikan kepada orang lain. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen yang terjadi karena adanya e-WOM konten kreator menghasilkan siklus promosi berkelanjutan yang ditandai dengan meningkatnya jumlah konten kreator yang melakukan e-WOM dan berdampak pada jumlah pedapatan Warung Makan Berkah Budhe.

Dalam perspektif Islam, aktivitas e-WOM yang dilakukan oleh konten kreator pada Warung Makan Berkah Budhe sejalan dengan nilai *shiddiq* dan *tabligh*, yaitu menyampaikan informasi secara jujur, benar, dan terbuka tanpa manipulasi informasi. Hal tersebut terlihat dari kesesuaian antara informasi yang ditampilkan dalam media sosial dengan kondisi nyata yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan keputusan pembelian pada Warung Makan Berkah Budhe.

B. Saran

1. Bagi Warung Makan Berkah Budhe

Dengan adanya hasil dari penelitian ini, peneliti berhadapan Warung Makan Berkah Budhe dapat konsisten dalam mempertahankan kualitas produk, pelayanan, keunikan penyajian dan vibes warung yang menjadi daya tarik utama. Serta dapat memanfaatkan momentum viralitas organik yang terjadi pada Warung Makan Berkah Budhe dengan baik dan benar, sehingga dapat mendukung keberlanjutan usaha di tengah perkembangan pemasaran digital.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang memiliki kesesuaian topik, serta dapat melengkapi dan memperkaya hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.