

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Kepiting Nampar Pariaman)**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen
Perdagangan (DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna memperoleh Gelar Ahli
Madya*



Oleh:

MUTIARA AMEALIA RAHIL
NIM. 18134064

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN DIII
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022**

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

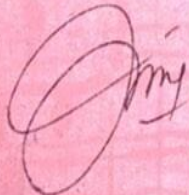
**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Media Sosial Instagram Terhadap
Minat Beli Pelanggan Kepiting Nampar**

(Studi Kasus Pada Kepiting Nampar Pariaman)

Nama : Mutiara Amfalia Rahil
Nim : 18134064
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi

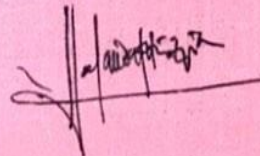
Padang, 31 Januari 2022

Diketahui Oleh,
Koordinator Program Studi
Diploma III Manajemen Perdagangan



Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D
NIP. 19751209 199903 2 001

Disetujui Oleh,
Pembimbing



Yolandafitri Zulvia, SE, M.Si
NIP. 19861231 201504 2 002

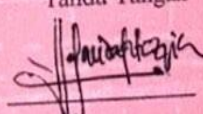

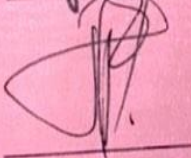
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN KEPITING NAMAPAR
PARIAMAN**

Nama : Mutiara Amfalia Rahil
Nim : 18134064
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Prodi Manajemen
Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Pariaman, 14 Februari 2022

No.	Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
1	Yolandafitri Zulvia, SE, M.Si	(Ketua)	
2	Astra Prima Budiarti, SE, BBA Hons, MM	(Anggota)	
3	Rahmiati, SE, M.Sc	(Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mutiara Amfalia Rahil
NIM / Tahun Masuk : 18134064/2018
Tempat / Tanggal Lahir : Padang, 28 Mei 2000
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Imam Bonjol Gang SDN 12 Cimparuh, P
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pelanggan

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pemimbing
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pemimbing tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Februari 2022

Yang menyatakan,



Mutiara Amfalia Rahil
NIM. 18134064

ABSTRAK

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* media sosial instagram terhadap minat beli pelanggan Kepiting Nampar Pariaman
Pembimbing : Yolandafitri Zulvia, SE, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* media sosial instagram terhadap minat beli pelanggan Kepiting Nampar Pariaman. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen Kepiting Nampar Pariaman. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *Lemeshlow* dengan kriteria konsumen yang pernah membeli produk Kepiting Nampar Pariaman, konsumen yang mengetahui Kepiting Nampar Pariaman, konsumen yang memiliki media sosial instagram, dan bersedia menjadi responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* instagram Kepiting Nampar Pariaman berada pada kategori cukup tinggi dengan perolehan skor TCR 78,6 %. Sedangkan variabel minat beli beradapada kategori tinggi dengan skor TCR 91,2%. Dari hasil uji analisis t *electronic word of mouth* positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan dengan signifikansi $< 0,05$.

Kata Kunci: *Electronic word of mouth*; minat beli

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pelanggan Kepiting Nampar Pariaman.**” Tugas Akhir ini sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah menganugerahkan kepada penulis kemampuan berfikir sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dan tepat pada waktunya.
2. Teristimewa kepada kedua orang tua penulis, papa tersayang Amrul dan mama tercinta Fatimah Umar (Almh) yang selalu mendoakan, memberikan dukungan dan pengorbanan yang tidak terhingga baik dari segi moril dan materil kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dari awal sampai selesai
3. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah menyediakan fasilitas kuliah dan izin dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Perdagangan Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penulisan Tugas Akhir ini.

5. Ibu Yolandafitri Zulvia, SE, M.Si selaku dosen pembimbing Akademik dan dosen pembimbing Tugas Akhir, yang telah memberi ilmu, pengarahan, perhatian, saran, masukan dan semangat bagi penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
6. Bapak dan Ibu dosen, staf pengajar dan karyawan program studi DIII FE UNP yang telah membimbing dan berbagi ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.
7. Untuk saudara penulis yaitu abang Ricky, Incim Ayu, abang Riyan dan kak Shindy yang telah memberikan dukungan, semangat serta perhatian kepada penulis. Tanpa cinta dari keluarga mungkin Tugas Akhir ini tidak dapat diselesaikan.
8. Pacar saya Genta Ananda Syaputra yang selalu mendukung dan mensupport saya serta memotivasi saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Sahabat saya Belia Maisix yang telah memberikan dukungan, semangat, serta telah bersedia jadi tempat penampungan segala curhatan penulis.
10. Para sahabat sobat ambyar's dan Ceke yang selalu memberikan semangat dan dorongan agar penulis cepat menyelesaikan Tugas Akhir serta motivasi yang sangat berguna bagi penulis.
11. Teman-teman program studi DIII FE UNP khususnya Manajemen Perdagangan angkatan 2018 yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran, serta dukungan yang berguna bagi penulis.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah di sisi Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi kita semua.

Pariaman, Januari 2022

Mutiara Amfalia Rahil

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Minat Beli Pelanggan.....	8
1. Pengertian Minat Beli Pelanggan	8
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pelanggan.....	9
3. Indikator Minat Beli Pelanggan.....	10
B. Pengertian Word of Mouth (WOM) dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) ..	11
1. Word Of Mouth (WOM).....	11
2. Electronic Word of Mouth (e-WOM)	12
C. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi EWOM Terhadap Minat Beli	18
D. Kerangka Pikir Penelitian.....	18
E. Hipotesis Penelitian.....	19
BAB III.....	20
METODE PENELITIAN	20
A. Bentuk Penelitian	20
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	20

C.	Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	21
D.	Populasi dan Sampel	21
	1. Populasi.....	21
	2. Sampel	21
E.	Rancangan Penelitian	23
	1. Jenis Penelitian	23
	2. Tahap Penelitian	24
	3. Subjek Penelitian	24
	4. Sumber Data.....	24
	5. Instrumen Penelitian	25
F.	Teknis Analisis Data	26
	1. Verifikasi Data	26
	2. Analisis Regresi Linear Sederhana	28
	BAB IV	30
	HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	30
A.	Profil Perusahaan	30
	1. Sejarah Singkat Kepiting Nampar Pariaman.....	30
	2. Visi dan Misi	31
	3. Struktur organisasi.....	31
	4. Logo Usaha	32
B.	Hasil Penelitian	33
	1. Hasil Penelitian Instrumen	33
	2. Deskripsi Jawaban Responden	39
	3. Analisis Regresi Linear Sederhana	49
C.	Pembahasan Hasil Penelitian	50
	BAB V.....	53
	KESIMPULAN DAN SARAN	53
A.	Kesimpulan.....	53
B.	Saran.....	53
	DAFTAR PUSTAKA	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Terkait Minat Pelanggan Kepiting Nampar Pariaman bulan Desember 2020 – April 2021	4
Tabel 2. Uji Validitas <i>Electronic word of mouth (X)</i>	35
Tabel 3. Uji Validitas Minat Beli (Y)	36
Tabel 4. Uji Reliabilitas <i>Electronic Word of Mouth (X)</i>	38
Tabel 5. Uji Reliabilitas Minat Beli	38
Tabel 6. TCR Indikator <i>Platform Assistance</i>	39
Tabel 7. TCR Indikator <i>Venting Negative Feelings</i>	40
Tabel 8. TCR Indikator <i>Concern for Other Consumers</i>	41
Tabel 9. TCR Indikator <i>Extraversion/Positive Self Enhancement</i>	42
Tabel 10. TCR Indikator <i>Social Benefits</i>	43
Tabel 11. TCR Indikator <i>Helping the Company</i>	44
Tabel 12. TCR Indikator <i>Advice Seeking</i>	45
Tabel 13. Rekap TCR <i>Electronic Word of Mouth</i> Instagram Pada Kepiting Nampar Pariaman	46
Tabel 14. TCR Indikator Minat Beli	47
Tabel 15. Rekap TCR Minat Beli Pelanggan Kepiting Nampar Pariaman	48
Tabel 16. Uji Regresi Linear Sederhana	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Organisasi Kepiting Nampar Pariaman	32
Gambar 2. Logo Usaha Kepiting Nampar	32

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian.....	59
2. Tabulasi Data	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi demikian pesatnya, sehingga merupakan peluang bagi setiap perusahaan untuk dapat meningkatkan produktivitasnya dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. Perkembangan teknologi yang semakin pesat serta kebutuhan masyarakat akan teknologi yang semakin tinggi, banyak layanan yang dibentuk dan dikembangkan untuk memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Teknologi memberikan kemudahan bagi manusia untuk menyelesaikan pekerjaannya, tak terkecuali dalam berkomunikasi. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet mengalami perkembangan yang luar biasa. (Latief, 2019).

Perkembangan globalisasi yang pesat ini memungkinkan segala sesuatu dilakukan secara online. Perdagangan melalui internet dinilai memiliki lebih banyak keuntungan yaitu memiliki konektivitas dan jangkauan yang lebih luas, dapat mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, mengurangi biaya agensi, interaktif, fleksibel dan mudah (Laudon, 2000).

Melihat semakin banyaknya pesaing bisnis membuat para pelaku bisnis online berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan terbaiknya atas produk

atau jasa yang mereka tawarkan agar dapat menarik minat beli pelanggan. Minat beli pelanggan adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008).

Menurut (McCarthy, 2002) minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Konsumen akan cenderung membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian yang didorong oleh motivasi-motivasi tertentu.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan adalah *electronic word of mouth (EWOM)*. Menurut (Henning-thurau et al., 2004) *electronic word of mouth (EWOM)* didefinisikan sebagai pernyataan positif maupun negatif yang ditulis oleh pelanggan tentang gambaran atau keadaan sebenarnya, keunggulan sebuah produk maupun perusahaan dan disediakan untuk sesama konsumen maupun institusi melalui media internet. Lomi & Bessie (2016) melalui penelitiannya mengidentifikasi manfaat dari *electronic word of mouth* itu sendiri. *Electronic word of mouth* memberikan fasilitas akses kebutuhan informasi, *electronic word of mouth* juga meningkatkan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen dengan cara membandingkan sumber-sumber terkait dan juga mengorganisir arus informasi.

Electronic word of mouth bersifat tidak terbatas selama konsumen mampu dan menguasai tata cara dalam mengakses *website* ataupun aplikasi. Dengan demikian, konsumen dapat mempertimbangkan pernyataan positif atau negative yang ditulis oleh konsumen sebelumnya, potensi suatu produk, layanan atau bisnis yang tersedia bagi individu maupun institusi (Henningthureau et al., 2004). Beberapa studi terkait juga mengindikasikan bahwa pesan *electronic word of mouth* mengandung makna penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi maupun kualitas pelayanan. Selain itu, jenis pesan yang diketahuikonsumen melalui internet efektif mengurangi resiko dan ketidakpastian ketika melakukan proses pembelian produk maupun jasa. Sehingga minat beli dan proses keputusan dapat dipengaruhi. *Electronic word of mouth* menjadi sebuah “venue” atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *WOM offline*, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas (Jalilvand, Reza & Samiei, 2012).

Banyaknya informasi yang dengan mudah dapat diterima oleh konsumen melalui *review-review* melalui internet konsumen lain yang telah membeli sebuah produk atau memakai sebuah jasa tertentu mengakibatkan *trend* baru konsumen dalam menentukan minat beli. Bentuk baru *word of mouth* yang baru ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Adanya rekomendasi ataupun review yang diberikan konsumen lain misal dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen (Jalilvand, Reza & Samiei, 2012)

Kepiting Nampar Pariaman merupakan usaha makanan yang menyajikan beragam jenis menu *seafood*. Kepiting Nampar Pariaman memanfaatkan *electronic word of mouth* media sosial instagram sebagai media promosi dan media untuk berinteraksi dengan pelanggannya. Penerapan *electronic word of mouth* (EWOM) pada media sosial instagram ini dapat dikatakan tidak optimal atau tidak berhasil. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *followers* akun @kepitingnamparpariaman yaitu sebanyak 1.519 namun akun tersebut tidak aktif dalam melakukan *review* dari *repost insta story followers*, memberikan *update* postingan, dan memperbarui konten yang menampilkan promo-promo dari produk yang dijualnya. Hal tersebut berdampak terhadap penurunan penjualan Kepiting Nampar Pariaman yang menjadi penyebab berkurangnya minat beli konsumen yang berpengaruh terhadap kelangsungan usaha tersebut.

Tabel 1. Data Terkait Minat Pelanggan Kepiting Nampar Pariaman bulan Desember 2020 – April 2021

No	Bulan	Paket Nampar				Total Penjualan
		Sendiri	Berdua	Bertiga	Rame-Rame	
1	Desember	60	30	25	15	140
2	Januari	80	15	20	10	125
3	Februari	27	20	15	17	79
4	Maret	20	18	15	7	60
5	April	19	10	12	12	53

Sumber : Kepiting Nampar Pariaman pada tahun 2021

Dapat dilihat dari Tabel 1. Diatas minat beli pelanggan Kepiting Nampar Pariaman mengalami penurunan pada 4 bulan terakhir. Jika hal ini dibiarkan terus menerus maka hal ini dapat mengganggu kontinuitas keberlangsungan usaha dari Kepiting Nampar Pariaman maka perlu diambil tindakan tegas.

Untuk dapat mengatasi permasalahan tersebut perlu ditelusuri apa saja faktor-faktor penyebab turunnya minat beli. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat beli diantaranya adalah sebagai berikut : kualitas produk, kemudahan dalam transaksi, keamanan transaksi, harga, promosi dan kepercayaan.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli tersebut maka diidentifikasi dalam penelitian ini di Kepiting Nampar Pariaman diduga yang menjadi faktor penyebabnya adalah terkait dengan aktivitas promosinya dimana dalam rangka promosi Kepiting Nampar Pariaman memanfaatkan media sosial instagram. Akan tetapi pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi yang dipilih oleh Kepiting Nampar Pariaman untuk menarik minat beli konsumen dalam membeli produk belum bisa dikatakan berjalan dengan optimal. Hal itu dapat dilihat dari beberapa bulan terakhir akun Instagram Kepiting Nampar Pariaman kurang intens dalam membuat postingan dan memperbarui konten dari isi Instagramnya. Kepiting Nampar Pariaman tidak memanfaatkan media promosi tersebut dengan baik untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Sedangkan tujuan dari promosi itu sendiri adalah untuk meningkatkan kesadaran akan keberadaan sebuah produk atau jasa serta untuk mempertahankan minat beli yang tinggi terhadap suatu produk.

Berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berkaitan dengan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan Kepiting Nampar Pariaman. Penelitian

ini berfokus pada *Electronic Word of Mouth* media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang dilihat dari seberapa besar pesan dapat mempengaruhi perilaku konsumennya serta apakah pesan yang disampaikan tepat sasaran. Maka, penelitian ini dilakukan dengan mengangkat judul ***“Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pelanggan Kepiting Nampar Pariaman”***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu *Bagaimana Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli Pelanggan Kepiting Nampar Pariaman*

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan dibahas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pemanfaatan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap Minat Pelanggan Kepiting Nampar Pariaman.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk mengetahui apa keunggulan dan seberapa besar manfaat bersaing dengan cara menggunakan *e-WOM* pada media sosial instagram sebagai komunikasi pemasaran produk atau usaha serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang *Electronic Word of Mouth* media sosial instagram serta memecahkan permasalahan yang ada dan mencari solusi yang baik.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Kepiting Nampar Pariaman dalam menghadapi masalah yang ada hubungannya dengan *e-WOM* promosi produk dan juga dapat membantu dalam pemecahan masalah tersebut.

3. Bagi Universitas

Sebagai bahan perpustakaan dan studi banding bagi mahasiswa dimasa yang akan datang terutama dalam bidang kajian media sosial Instagram dan *e-WOM*

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* media sosial instagram terhadap minat beli pelanggan Kepiting Nampar Pariaman dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Electronic word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan Kepiting Nampar Pariaman. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah keseluruhan konsumen Nampar Pariaman dengan syarat pernah berbelanja minimal satu kali atau mengetahui Kepiting Nampar Pariaman dan memiliki instagram yang dimana berdasarkan Tabel 13. Diketahui bahwa TCR *electronic word of mouth* 78,6% dengan kategori cukup tinggi dan TCR minat beli 91,2% dengan kategori tinggi. Dari hasil uji analisis t *electronic word of mouth* positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan dengan signifikansi $< 0,05$

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai berikut

1. Keipiting Nampar Pariaman harus meningkatkan jenis pemasaran dalam bentuk *electronic word of mouth* untuk menarik minat beli pelanggan dengan melakukan berbagai promosi melalui media sosial instagram karena jangkauannya yang sangat luas. Dengan

memberikan konten yang menarik dan menyediakan informasi yang dibutuhkan konsumen.

2. Kepiting Nampar Pariaman harus bisa memanfaatkan ulasan konsumen yang masuk pada akun Instagram Kepiting Nampar Pariaman. Dengan adanya ulasan dari para konsumen yang telah membeli produk Kepiting Nampar Pariaman ini akan memudahkan Kepiting Nampar Pariaman untuk dapat melihat kekurangan mereka dan dengan begitu bisa memperbaiki kekurangan yang ada sehingga kedepannya ulasan negatif bisa dikurangi dan tentunya dengan berkurangnya ulasan negatif ini akan mempengaruhi konsumen dan berdampak positif terhadap minat beli dan perkembangan usaha Kepiting Nampar Pariaman itu sendiri.
3. Peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian ini dengan tema atau judul yang sama diharapkan mampu untuk mengembangkan penelitian ini seperti menambahkan variabel baru dan pada objek yang berbeda dari penelitian ini. Sehingga nantinya dapat tercipta penelitian-penelitian yang lebih baik lagi pada penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Do-hyung, P., & Kim, S. (2008). the effects of consumer knowledge on message processing of electronic word of mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7.
- Evans, & Mckee. (2010). *social media marketing the next generation of business engangement*.
- Faza, muhammad aqsath. (2018). pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli melalui citra merek (studi kasus pada smartphone xiami di Kota Yogyakarta. *Skripsi*.
- Ferdinand. (2002). *manajemen pemasaran*.
- Ghozali, I. (2016). *aplikasi analisis multivariate dengan program IMB SPSS 23*.
- Goyette, I. (2010). ewom: word of mouth measurement scale for e-sevice context. *Journal of Administrative Sciences*.
- Hasan, A. (2010). *marketing dari mulut ke mulut word of mouth*.
- Hastina, P. (2017). pengaruh dimensi electronic word of mouth (e-wom) di media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada cafe grannysnest di Bandar Lampung. *Skripsi*.
- Henning-thurau, T., Gwinner, kevin p, Walsh, G., & Gremler, dwayne d. (2004). electronic word of mouth via customer-opinion platforms: what motivates consumer to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Indika, deru r, & Cindy, J. (2017). media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 01(01).
- Kotler, & Keller. (2012). *manajemen pemasaran*.
- Kotler, P. (2008). *manajemen pemasaran*.
- Kriyantono, R. (2009). *teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset medisa, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*.
- Laksmi, aditya ayu, & Oktafani, F. (2016). pengaruh electronic word of mouth (e-Wom) terhadap minat beli followers instagram pada warunk up normal.