

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada Bab IV maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1 Repon konsumen dalam pemilihan komunikasi secara tidak langsung atau *Electronic Word of Mouth* secara bersama sama berpengaruh pada respon konsumen terhadap smartphone Xiaomi.
- 2 Respon konsumen terhadap smartphone Xiaomi berpengaruh terhadap minat beli smartphone Xiamo.
- 3 Nilai korelasi (r) yaitu sebesar 0,563 artinya hubungan antara *electronic Word of Mouth* dengan minat beli smartphone Xiaomi adalah searah dan cukup berarti.
- 4 Nilai koefisiensi determinasi ($R Square$) yaitu sebesar 0,317 artinya besar pengaruh *electronic Word of Mouth* terhadap minat beli smartphone Xiaomi adalah sebesar 31,70 % sedangkan sisanya sebesar 68,30 % dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian memiliki keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya memiliki waktu kurang dari 6 bulan sehingga cukup sulit untuk mendapatkan jumlah responden yang sesuai dengan yang seharusnya,

sehingga dengan jumlah sampel yang hanya 130 orang peneliti tetap harus melakukan penelitian.

2. Penelitian ini hanya mengambil sampel pada masyarakat sekitar Universitas Kristen Maranatha, akan lebih baik jika sampel yang di ambil lebih luas, sehingga hasil penelitian dapat di generalisasikan dalam lingkup yang luas.
3. Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner, sehingga sangat mungkin data yang di peroleh bersifat subyektif, akan lebih baik menggunakan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang di peroleh dapat lebih lengkap dan akurat.

5.3 Implikasi Penelitian

5.3.1 Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak bagi para manajer perusahaan untuk meningkatkan komunikasi dengan konsumen khususnya melalui sektor Electronic Word of Mouth. Karena dengan adanya komunikasi melalui internet maka akan mengedukasi konsumen untuk dapat mengenal produk yang dipasarkan dengan cepat.

Untuk rekan mahasiswa diharapkan penelitian ini dapat membantu untuk penelitian kedepannya dan dapat dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada rekan mahasiswa mengenai pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengambil sampel yang lebih luas tidak hanya masyarakat sekitar Universitas Kristen Maranatha.
2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menambah variabel-variabel lain seperti citra merek, persepsi harga dan lain-lain. Sehingga dapat menyempurnakan pemahaman terhadap variabel yang saling mempengaruhi.

