

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linear sederhana dan pembahasan pada BAB III mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli kamera Canon, maka dapat disimpulkan dibawah ini.

Electronic word of mouth berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sebesar 13,4%. Hasil tersebut (13,4%) dapat dikatakan bahwa pengaruh EWOM sangat rendah dalam mempengaruhi minat beli. Selain itu sisanya 86,6% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi EWOM yang diterima maka akan semakin berpengaruh terhadap minat beli. Komunikasi EWOM merupakan cara praktis masyarakat untuk mengungkapkan pernyataan positif maupun negatif. Kemajuan teknologi juga memberikan dampak bagi perkembangan gaya hidup seperti komunikasi *word of mouth* yang kini menjadi *electronic word of mouth*.

EWOM yang baik membawa dampak bagi setiap konsumen. Konsumen cenderung melakukan pembelian setelah melakukan komunikasi EWOM yang baik. Secara garis besar EWOM merupakan faktor pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan penelitian ini terdapat beberapa saran dari penulis untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar menguji dan menganalisis faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli. Faktor lain misalkan tingkat kepercayaan, perspsi, kualitas produk, brand awareness dan lainnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan objek penelitian yang berbeda. Misalnya Jasa dalam mempengaruhi minat beli.