

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan hasil dari keseluruhan penelitian yang akan menjadi kesimpulan dalam menjelaskan jawaban dari tujuan penelitian dan penulis juga memberikan beberapa saran serta masukan yang berkaitan dengan hasil penelitian berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dalam *Online Review* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi”.

#### 5.1 Kesimpulan

Berikut merupakan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan, Adapun kesimpulannya sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian ini, dapat digambarkan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* dalam *online review* memiliki hubungan yang cukup berarti terhadap Keputusan pembelian. Dibuktikan dalam Uji Korelasi dengan SPSS 20 yang mendapatkan hasil 0,799 yang termasuk dalam kategori memiliki hubungan yang sangat kuat. Artinya *electronic word of mouth* menimbulkan pengaruh kepada keputusan pembelian para pengikutnya.
- b. Hasil dari uji koefisien determinasi yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi dari variabel bebas (*Independent*) yaitu *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu Keputusan Pembelian. Didapatkan hasil nilai R yaitu 0,906 dan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,820. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa 82% variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas, sedangkan sisanya sebesar 18% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari variabel X dan variabel Y yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. Hasil pengujian Hipotesis ini menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang mana artinya terdapat pengaruh dari *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan penentuan dari *level of significant*, dari t tabel nilainya ditentukan pada tingkat signifikansi 10% dan  $df = n-2$  dimana n merupakan jumlah sampel yaitu  $100 - 2 = 98$ . Dengan

begitu, maka nilai t tabel adalah 1,292 berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat diperoleh t hitung sebesar 21,150 yang berarti  $t \text{ hitung } 21,150 > t \text{ tabel } 1,292$ . Hasil dari uji Regresi juga menunjukkan hasil positif yang memperlihatkan bahwa semakin tinggi *Electronic word of mouth* dalam *online review* menghadirkan peningkatan terhadap Keputusan Pembelian produk *smartphone* xiaomi.

## 5.2 Saran

Pada penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dalam *Online review* terhadap Keputusan Pembelian produk *Smartphone* Xiaomi (survei pada followers Instagram @erafonestores), maka peneliti memberikan saran yaitu :

- a. Saran Praktis, peneliti mengharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi pelajaran serta kontribusi akademik, serta hasilnya bisa menjadi bacaan serta gambaran bagaimana kegiatan *electronic word of mouth* dalam *online review* bisa mengubah suatu perilaku dalam mengambil sebuah keputusan pembelian bagi masyarakat luas.
- b. Saran Teoritis, peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pelajaran di dunia akademis, jika ada kekurangan yang belum diteliti atau belum dibahas pada penelitian ini, agar baiknya menjadi bahan penelitian selanjutnya bagi para masyarakat yang akan meneliti topik tentang *electronic word of mouth*.