

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan disampaikan hasil kesimpulan dari analisis model dan saran yang diberikan untuk penelitian yang akan datang.

6.1 Kesimpulan

Berikut merupakan kesimpulan penelitian yang telah dilakukan:

1. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa model konseptual yang berkaitan dengan pengaruh *word of mouth* pada pemasaran melalui teknologi elektronik (jejaring sosial) dinyatakan layak digunakan. Terdapat variabel-variabel yang mendukung konseptual model diantaranya adalah *Tie Strength*, *Homophily*, *Trust*, *Normative Influence*, dan *Informational Influence*. Masing-masing variabel terdapat indikator-indikator yang dapat mendukung penelitian. Untuk membuktikan bahwa variabel dan indikator tersebut sesuai dilakukan pengujian dengan menggunakan program aplikasi SEM-PLS 3.0 melalui pengujian *Outer model* (deskriminan validity, konvergen validity, dan reliability), *Inner Model* (R-square, Q², dan Gof) dan Hipotesis.

2. Hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam model konseptual yang dijadikan sebagai hipotesis diketahui dari nilai signifikansi dari masing-masing hipotesis dengan melihat nilai *P-value*. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa:

H1: Terdapat pengaruh antara *Tie strength* dengan e-WOM SNS

H2: Tidak terdapat pengaruh antara *Homophily* dengan e-WOM SNS

H3: Terdapat pengaruh antara *Trust* dengan e-WOM SNS

H4: Tidak terdapat pengaruh antara *Normative Influence* dengan e-WOM SNS

H5: Terdapat pengaruh antara *Informational Influence* terhadap e-WOM SNS

6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan pada penelitian selanjutnya adalah melakukan peninjauan kembali terhadap indikator-indikator pada variabel yang ditolak. Variabel tersebut yaitu variabel *homophily* dan *normative influence*. Karena dimungkinkan indikator penyusun variabel *homophily* dan *normative influence* masih belum sesuai sehingga perlu diteliti ulang.

