

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kekuatan hubungan pada sosial media berpengaruh terhadap kepercayaan, sehingga secara garis besar semakin tinggi kekuatan hubungan yang terjadi di dalam sosial media akan berpengaruh pada tingginya tingkat kepercayaan pengguna sosial media, dengan demikian H1 diterima.
2. Kesamaan bahasa pada sosial media berpengaruh terhadap kepercayaan, sehingga secara umum semakin mudah seseorang dalam melakukan komunikasi melalui sosial media, maka akan berpengaruh terhadap tingginya tingkat kepercayaan dari pengguna sosial media, sehingga H2 diterima.
3. Kekuatan hubungan pada sosial media berpengaruh terhadap kesamaan bahasa, sehingga dapat menunjukkan bahwa interaksi sosial yang terjadi secara intensif melalui sosial media akan mempengaruhi penggunaan bahasa yang digunakan pengguna sosial media dalam berkomunikasi, sehingga H3 diterima
4. Kepercayaan berpengaruh terhadap e-WOM, sehingga secara garis besar dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pengguna sosial media terhadap pengguna sosial media lain, berpengaruh terhadap terjadinya pertukaran

informasi, yang dapat mensukseskan jalannya e-WOM di dalam sosial media, yang menyebabkan H4 diterima

5. Kekuatan hubungan pada sosial media berpengaruh terhadap e-WOM. Sehingga semakin sering seseorang berinteraksi dalam sosial media, akan mampu menyampaikan informasi berupa kesan positif atau negatif terhadap sebuah produk sehingga dapat mensukseskan jalannya e-WOM di dalam sosial media, sehingga H5 diterima.
6. Kesamaan bahasa tidak berpengaruh terhadap e-WOM. Sehingga kesamaan bahasa dan keunikan gaya bahasa yang dilakukan oleh pengguna sosial media dalam interaksinya, tidak berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian sehingga e-WOM tidak dapat dilakukan dengan baik, sehingga membuat H6 ditolak.
7. Keterbukaan diri berpengaruh terhadap e-WOM. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemauan seseorang dalam mengungkapkan isi hatinya mengenai sebuah produk tanpa ada tendensi apapun akan berpengaruh terhadap lancarnya informasi sebuah produk dapat tersalurkan ke orang lain melalui sosial media dengan demikian H7 diterima.
8. Variabel inovasi ternyata tidak berpengaruh terhadap e-WOM. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa kemudahan akses informasi mengenai sebuah produk baru dan ketertarikan konsumen untuk mengetahui informasi terkait produk baru yang muncul, tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk oleh konsumen sehingga dengan demikian H8 ditolak

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini merupakan hasil yang di peroleh dari lapangan dan banyak terkandung kekurangan dan kelemahan. Berikut ini adalah kelemahan yang terkandung dalam penelitian ini

1. Peneliti tidak membatasi sosial media yang digunakan oleh para responden
2. Peneliti tidak membatasi konteks produk tertentu dalam kaitannya terhadap promosi e-WOM.
3. Peneliti tidak membatasi seberapa sering responden mengakses sosial media dalam jangka waktu tertentu.

## 5.3. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ada beberapa nilai penting yang harus diperhatikan oleh para *marketers* yaitu adalah dengan melakukan pengelompokan informasi kedalam sebuah grup diskusi yang memiliki arah tujuan sama diantara pesertanya, sehingga dapat di tingkatkan rasa kepercayaan diri dari pengguna sosial media yang terlibat. Kemudian kedepannya bisa lebih memperhatikan konteks produk yang di tawarkan dengan kenyataan yang terjadi didalam interaksi *on-line*. Agar dapat menyesuaikan bahasa yang digunakan sehingga mudah dipahami dan dipercayai sebagai informasi yang akurat. Selain itu dengan memasarkan menggunakan bahasa bahasa yang umum didengar, akan memudahkan mayoritas pengguna sosial media untuk memilah informasi dan akan lebih tertarik untuk melakukan interaksi sosial.

Dalam implikasinya di dunia nyata strategi promosi untuk komunitas online harus lebih di tekankan. Dengan cara melakukan iklan atau pendekatan promosi dengan masuk ke dalam lingkaran sosial yang sedang melakukan diskusi di media sosial, yang sesuai dengan konteks produknya, dengan cara menyematkan sistem Iklan *pop up* atau *in chat advertisement* yang muncul didalam sebuah percakapan *online*.