

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- 1) Kegunaan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Oleh karena itu, maka niat beli *smartphone* samsung akan meningkat apabila *electronic word of mouth* tersebut memiliki tingkat kegunaan yang tinggi.
- 2) Kegunaan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *electronic word of mouth*. Oleh karena itu, maka tingkat adopsi *electronic word of mouth* akan meningkat apabila *electronic word of mouth* yang diberikan memiliki tingkat kegunaan yang tinggi.
- 3) Kredibilitas *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *electronic word of mouth*. Kredibilitas *electronic word of mouth* juga menjadi variabel yang paling kuat dalam mempengaruhi adopsi *electronic word of mouth* dibandingkan dengan variabel kegunaan *electronic word of mouth*. Oleh karena itu, maka tingkat adopsi *electronic word of mouth* akan meningkat apabila *electronic word of mouth* yang diberikan memiliki kredibilitas yang tinggi.
- 4) Kredibilitas *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Oleh karena itu, maka niat beli

smartphone samsung akan meningkat apabila *electronic word of mouth* tersebut memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.

- 5) Adopsi *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Adopsi *electronic word of mouth* juga menjadi variabel yang paling kuat dalam mempengaruhi niat beli *smartphone* samsung dibandingkan dengan variabel kegunaan *electronic word of mouth* dan kredibilitas *electronic word of mouth*. Oleh karena itu, maka niat beli *smartphone* samsung akan meningkat apabila *electronic word of mouth* tersebut memiliki tingkat adopsi yang tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* di sosial media pada niat beli *smartphone* samsung, maka penulis mengajukan beberapa saran yaitu, sebagai berikut:

- 1) Perusahaan samsung mempertimbangkan *electronic word of mouth* sebagai media promosi di sosial media karena memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli.
- 2) Berdasarkan hasil pembahasan perusahaan dan para pelaku bisnis perlu meningkatkan kredibilitas dan tingkat adopsi eWOM. Hal ini mengingat karena kredibilitas merupakan variabel yang sangat mempengaruhi adopsi eWOM dan adopsi eWOM sendiri menjadi variabel yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Oleh karena itu, peningkatan dua variabel tersebut sangat perlu dilakukan.