



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dipaparkan pada bab empat, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini, yaitu:

1. Terdapat pengaruh antara iklan *online* (X1) terhadap minat beli konsumen hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi dalam uji Anova, yang didapatkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari nilai *alpha*. Di dapatkan nilai *R square* pada model *summary* antara iklan *online* dan minat beli konsumen adalah 35,5%.
2. Terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* (X2) terhadap minat beli konsumen (Y), hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi dalam uji Anova, yang didapatkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari nilai *alpha*. Di dapatkan nilai *R square* pada model *summary* antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen yaitu 29,2%.
3. Hasil uji F mendapatkan nilai sebesar 71.569 lebih besar dari F table 3.04 ( $71.569 > 3.04$ ), maka hal ini dapat membuktikan variabel iklan *online* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) memberikan pengaruh yang simultan terhadap minat beli konsumen (Y)
4. Dalam uji model *summary* didapatkan nilai *R square* utama yaitu 42,1% hal ini menunjukkan bahwa iklan *online* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Tetapi, terdapat faktor lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki minat beli konsumen.

#### 5.2 Saran

##### 5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran akademis agar dapat dikembangkan lagi, yaitu:

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data. Semoga dimasa mendatang akan ada penelitian serupa yaitu menggunakan Iklan *online* dan *electronic word of mouth* tetapi menggunakan metode penelitian yang berbeda yaitu kualitatif dengan pendekatan induktif yaitu menyampaikan pandangan informan ataupun narasumber perusahaan secara terperinci

### **5.2.2 Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran praktis bagi Sociolla Indonesia, yaitu:

Semoga dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap Sociolla agar dapat meningkatkan lagi promosi dalam bentuk *electronic word of mouth* baik *review* di dalam Soco.id ataupun *electronic word of mouth* dalam bentuk lain seperti penggunaan *influencer* agar dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk melalui Sociolla.com.