

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *electronic word of mouth communication* terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Padang adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan *electronic word of mouth communication* terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Padang.
2. *Electronic word of mouth communication* memberikan pengaruh sebesar 56,4% terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, sedangkan sisanya 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini
3. Berdasarkan kategorisasi, dilihat dari mean secara keseluruhan didapatkan bahwa, variabel *electronic word of mouth* dan pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi termasuk ke dalam kategori tinggi.

5.2. Saran

Peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan berbagai pihak terkait hasil penelitian ini.

5.2.1. Saran Teoretis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti mengajukan beberapa saran metodologis untuk penelitian selanjutnya:

1. Dalam penelitian ini peneliti melihat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pengambilan keputusan pembelian yang cukup besar (56,4%), peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian untuk melihat motivasi yang mendorong individu dalam membaca *electronic word of mouth* sebelum melakukan pengambil keputusan pembelian. Sehingga, dapat diketahui alasan individu menggunakan eWOM sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut dapat membantu perusahaan, produsen atau pembuat *review* dalam membuat *review* yang efektif sesuai kebutuhan konsumen.
2. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian terhadap faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena terdapat 47,6% di luar eWOM yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kelompok sosial, budaya dan pribadi individu.

5.2.2. Saran Praktis

1. Bagi perusahaan Xiaomi dapat mempertahankan penggunaan *electronic word of mouth* sebagai strategi pemasaran *smartphone* Xiaomi, melihat besar kontribusi *electronic word of mouth* terhadap pengambilan keputusan pembelian.

2. Perusahaan atau produsen lain dapat menggunakan *electronic word of mouth* sebagai salah satu media promosi, melihat besar pengaruh eWOM terhadap pengambilan keputusan pembelian dalam penelitian ini (56,4%).
3. Aspek waktu pembelian (saat ada diskon, potongan harga, hadiah) memiliki mean terendah, produsen dapat mengurangi penggunaan promosi dalam bentuk tersebut dalam strategi penjualan dan mulai menggunakan *electronic word of mouth*. Hal ini dapat mengurangi biaya strategi penjualan.
4. Bagi konsumen dapat menjadikan *electronic word of mouth* sebagai sumber informasi mengenai produk atau jasa, sebelum mengambil keputusan pembelian, untuk mengurangi waktu dan mencegah terjadi kesalahan dalam mengambil keputusan pembelian.
5. Konsumen dapat melihat dan mempertimbangkan kualitas dari argumen sebelum mengadopsi informasi yang terdapat pada *review*, melihat dimensi tersebut memiliki rata-rata yang cukup tinggi dalam penelitian ini.

