

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh EWOM *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada akomodasi tiket.com di jabodetabek, dapat disimpulkan bahwa :

1. EWOM tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
3. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
6. Minat beli mampu memediasi *social media marketing* terhadap keputusan pembelian
7. Minat beli tidak mampu memediasi EWOM terhadap keputusan pembelian

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan dari proses saat penelitian berlangsung, peneliti memiliki beberapa kendala atau keterbatasan dalam melakukan penelitian, diantaranya :

1. Keterbatasan jumlah responden <100 yaitu sebanyak 90 responden, tentunya jumlah ini masih belum cukup baik untuk menggambarkan hasil dari keadaan yang dari variabel yang sedang diuji dengan sesungguhnya.
2. Dalam proses pengambilan data informasi yang diberikan responden melalui kuesioner tidak dapat menunjukkan pendapat pribadi responden secara real atau dengan sebenar-benarnya, dikarenakan terdapat berbagai macam perbedaan pendapat dan penalaran antar tiap responden, faktor lainnya adalah pengisian keusioner yang dilakukan responden secara cuma-cuma atau kejujuran dari responden.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran pelengkap terhadap hasil yang diberikan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan :
Tiket.com diharapkan dapat membuat inovasi baru dalam melakukan promosi produk dan juga melakukan perkembangan variasi-variasi produknya untuk lebih dapat memberikan citra merek yang senantiasa melakukan perkembangan dan inovasi terhadap produk dan perusahaan.
2. Bagi peneliti selanjutnya :
Penelitian di masa depan dapat memasukkan sejumlah faktor tambahan yang dapat meningkatkan proses pengambilan keputusan saat melakukan pembelian, baik dengan memperkenalkan variabel baru, seperti harga, kualitas produk, pemasaran digital, dan lain-lain—atau dengan menggunakan variabel yang sudah ada sebagai variable independen.