



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

© Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat di peroleh dari hasil olah data pengaruh iklan dan electronic word of mouth terhadap minat beli pada e-commerce shopee dapat di uraikan sebagai berikut :

1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti, semakin efektif iklan akan menumbuhkan minat beli konsumen terhadap e-commerce shopee.
2. Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti, Semakin kuat komunikasi sosial secara elektronik maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah di uraikan dan mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian ini, saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Shopee
 - a. Sesuai dengan kesimpulan poin 1 iklan berpengaruh positif meningkatkan minat beli. Oleh karna itu, disarankan kepada shopee untuk meningkatkan iklannya lebih baik lagi antara lain gaya iklan dan daya tarik iklan karna konsumen masih menilai rendah terhadap item iklan tersebut.
 - b. Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap minat beli. Oleh karna itu, di sarankan untuk meningkatkan kualitas produk karna konsumen masih menilai rendah terhadap item tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Di harapkan dapat di kembangkan dengan menambahkan variabel lainnya seperti brand trust sehingga dapat memberikan hasil yang lebih lengkap.

3. Keterbatasan Penelitian

Untuk variabel iklan agar kriteria responden yang mengisi kuesioner adalah orang yang pernah melihat iklan yang di tampilkan oleh e-commerce shopee.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.