



## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini tentang penggunaan Internet Marketing terhadap *Word of Mouth* pada produk “*Taiwanese Drinks*” atau *bubble tea*, dapat diambil kesimpulan dimensi rata-rata pada variabel Internet Marketing termasuk dalam kategori baik, nilai rata-rata skor pada variabel Internet Marketing adalah pertama, dimensi produk adalah sangat baik. Kedua, Dimensi Harga adalah Baik. Ketiga, dimensi Komunikasi adalah Baik. Keempat, dimensi Komunitas adalah Cukup Baik. Kelima, dimensi Distribusi adalah Cukup Baik, dimana dari dua indikator yang dijadikan alat ukur, semuanya terkategori Baik.

Diketahui bahwa secara umum, penilaian responden terhadap *Word of Mouth* dalam dimensi *Talkers* adalah Baik , penilaian responden terhadap *Word of Mouth* dalam dimensi Topik adalah Baik, penilaian responden terhadap *Word of Mouth* dalam dimensi *Tools* adalah Baik, penilaian responden terhadap *Word of Mouth* dalam dimensi *Taking Part* adalah Baik.

Hasil analisis menggunakan SmartPLS 3.3.3 yang disajikan pada Tabel 4.35 dengan tingkat signifikansi 5% dapat dilihat dari nilai original sampel positif, dan hasil analisis menggunakan perhitungan *Sobel Test* yang menunjukkan hasil signifikansi positif. Dengan demikian maka artinya bahwa *Internet Marketing* terbukti berpengaruh terhadap *Word of Mouth*.

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.



## B. Saran

Dari hasil analisis dengan sumbangan efektif yang diperoleh dari koefisien determinasi sebesar 72.9% *Word Of Mouth* dipengaruhi oleh *Internet Marketing* dengan sisanya 27.1%. Peneliti membagi saran untuk penelitian ini menjadi dua aspek, secara akademis dan praktis. Saran yang diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Saran Praktis, dari sisa 27.1% data yang diperoleh dari koefisien determinasi dapat dikatakan untuk penjual minuman *Taiwanese Drinks* dapat meningkatkan usaha untuk mempertahankan *Internet Marketing* sehingga *word of mouth* pada brand minuman *bubble tea* juga meningkat. Sehingga berdampak pada penjualan minuman *bubble tea*.

Saran Akademis sebagai berikut, bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian, dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya dengan menambah variabel bebas untuk lebih meningkatkan penjualan dari minuman *bubble tea*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.