KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan berbagai pengujian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada Niat Beli di Tokopedia. Peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Intensity Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
2. *Positive Valence Electronic Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan.
3. *Negative Valence Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan.
4. *Content Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti setelah melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Tokopedia

   Pada penelitian ini, terlihat bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap niat beli kembali di Tokopedia. Maka dari itu, Tokopedia harus memberikan perhatian lebih baik pada informasi *Electronic Word of Mouth* yang berkaitan dengan Tokopedia karena informasi tersebut dapat dijadikan sebuah masukan dan untuk

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

menghindari halangan yang mampu menghambat perkembangan perusahaan kedepannya.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel bebas atau faktor lain seperti promosi penjualan, *brand image*, dan *digital marketing* lainnya untuk mengetahui variabel manakah yang dapat lebih baik mempengaruhi niat beli kembali konsumen. Kemudian latar belakang mengenai responden di kuesioner diberikan keterangan yang lebih jelas sehingga data yang didapatkan sesuai dengan harapan. Sehingga penelitian yang dilakukan menghasilkan hasil yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie