

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa model hipotesis dalam penelitian ini terbukti sehingga mampu mengetahui hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian Mahasiswa Jurusan Adminsitasi Bisnis. Berikut kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan:

- a. Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Jurusan Adminsitasi Bisnis pada Brand Richeese Factory.
- b. Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh sebesar 63.9% terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Jurusan Adminsitasi Bisnis pada *Brand Richeese Factory*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka peneliti dalam hal ini mengajukan beberapa saran perbaikan yang diharapkan dapat berguna untuk kepentingan praktik dan juga untuk penelitian berikutnya.

- a. Bagi perusahaan Richeese Factory, sebaiknya tetap mempertahankan variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) karena variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Jurusan Adminsitasi Bisnis pada *Brand Richeese Factory*. Jika penerapan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) digunakan dengan semaksimal mungkin maka keputusan pembelian akan semakin besar.
- b. Melakukan penelitian lebih lanjut terkait variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian Mahasiswa Jurusan Adminsitasi Bisnis pada *Brand Richeese Factory* sebesar 36.1% yang tidak diteliti dalam penelitian ini.