

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan dari bab sebelumnya, serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian ini yang berjudul pengaruh periklanan digital dan *electronic word of mouth* (*ewom*) terhadap keputusan pembelian pada Flashy Bandung, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Periklanan Digital pada produk Flashy sudah baik dalam menarik perhatian konsumen Flashy Bandung yang terdiri dari Tiga Indikator dengan presentase tertinggi yaitu indikator *Multimedia* dan *Picture*, lalu indikator terendah adalah indikator *Content* berkaitan dengan isi informasi yang masih belum cukup lengkap mengenai bahan dan kelengkapan lainnya.
2. *Electronic Word of Mouth (Ewom)* pada produk *electronic* sudah cukup baik dalam membantu konsumen Flashy Bandung untuk melakukan pembelian secara *online* yang terdiri dari Lima Indikator dengan presentase tertinggi yaitu indikator Pendapat Negatif dan indikator terendah adalah indikator Intensitas dan Konten berkaitan dengan informasi yang pelanggan sebelumnya berikan masih belum terpercaya.
3. Keputusan Pembelian yang timbul pada konsumen Flashy Bandung memiliki kontribusi yang baik terdiri dari Lima Indikator dengan presentase tertinggi yaitu indikator Kebutuhan dan indikator terendah

adalah Publik berkaitan dengan informasi mengenai berbagai macam produk *fashion* flashy yang masih rendah dan masih belum memberikan informasi yang konsumen butuhkan.

4. Secara parsial terdapat korelasi secara signifikan antara Periklanan Digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial *Electronic Word of Mouth (Ewom)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Flashy Bandung. Secara simultan Periklanan Digital (*Internet*) dan *Electronic Word of Mouth (Ewom)* berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian Flashy Bandung Bandung.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah di jelaskan diatas tentang periklanan digital dan *electronic word of mouth (ewom)* terhadap keputusan pembelian maka penulis memberikan beberapa saran umum dan khusus sebagai berikut :

1. Periklanan Digital pada konsumen flashy mengenai produk *fashion* sudah baik pada konsumen flashy, namun masih ada yang perlu diperbaiki adalah berkenaan dengan indikator *content* dimana informasi pesan iklan disampaikan masih kurang lengkap sehingga konsumen hanya menerima sedikit informasi pesan, informasi pesan iklan yang baik seharusnya lebih menepatkan pada informasi produk atau jasa, seperti memberi tahu konsumen mengenai manfaat, kegunaan, kualitas dari produk atau jasa tersebut.

2. *Electronic Word of Mouth (ewom)* pada konsumen flashy mengenai produk *fashion* sudah cukup baik, namun masih ada yang perlu diperbaiki lagi yaitu berkenaan dengan indikator intensitas dan konten dimana seharusnya informasi isi pesan yang terdapat di situs jejaring sosial yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya berkaitan dengan produk atau jasa harus terpercaya sehingga membuat konsumen yang akan membeli menjadi percaya diri atas apa yang mereka beli untuk kebutuhannya. Seperti memberikan banyaknya ulasan yang baik dan memberikan sedikit hadiah bagi konsumen yang sudah melakukan pembelian untuk meninggalkan ulasan yang baik.
3. Keputusan Pembelian pada konsumen flashy mengenai produk *fashion* sudah baik, namun ada yang masih perlu ditingkatkan lagi yaitu berkenaan dengan indikator publik dimana seharusnya informasi tidak hanya di satu media saja melainkan informasi seharusnya tersebar di kelompok pribadi, komersial, publik dan eksperimental sehingga informasi mengenai sebuah produk baik dari manfaat dan kualitas dapat diterima baik oleh konsumen.
4. Pengaruh Periklanan Digital dan *Electronic Word of Mouth (ewom)* terhadap Keputusan Pembelian Pada Flashy Bandung adalah positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial. Maka untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada Konsumen Flashy, perlu dilakukan perbaikan kembali mengenai Periklanan Digital dan *Electronic Word of Mouth (ewom)* menjadi lebih baik lagi sehingga Keputusan Pembelian pun akan menjadi membaik.