BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. E-wom pada Flashy Bandung dianggap baik oleh konsumen.
2. *Internet advertising* pada Flashy Bandung tergolong baik.
3. Pembelian ulang konsumen pada Flashy Bandung tergolong tinggi.
4. Secara simultan, e-wom dan *internet advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang

   Jika dilihat secara parsial:

   a) Adanya hubungan positif yang kuat antara *electronic word of mouth* dengan pembelian ulang.
   b) Adanya hubungan positif yang kuat antara *internet advertising* dengan pembelian ulang.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penulis memberikan sedikit masukan agar dapat diterima, yang antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* di Flashy dianggap baik. Namun Lebih baik ditingkatkan lagi dalam hal mempromosikan produk flashy melalui direct massage, email sehingga konsumen akan lebih percaya dan tertarik.
2. Iklan online melalui media masa mempunyai pengaruh yang baik terhadap pembelian ulang, maka dari itu pemasar harus lebih meningkatkan kreatifitas dalam mempromosikan produk dari segi gambar yang jelas, barang yang sesuai dengan yang di gambar atau diiklankan.
3. Pemberian reward pada konsumen setia yang membeli produk flashy akan menumbuhkan rasa percaya dan daya tarik rasional maupun emosional.
4. Dengan adanya teknologi yang canggih di zaman modren dan berkembang ini akan memberikan peluang yang baik bagi para pemasar, gunakan teknologi yang ada sebaik – baiknya sebagai alat pemasaran online yang efesien dan efektif bagi para konsumen.