

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Electronic Marketing* terhadap Minat beli, maka diperoleh beberapa kesimpulan di bawah ini.

1. Hasil analisis penelitian *Electronic Word Of Mouth* memiliki respon baik terhadap konsumen pemula.
2. Hasil analisis penelitian *Electronic Marketing* memiliki respon yang baik terhadap konsumen pemula.
3. Minat beli perumahan bagi konsumen pemula karyawan industri pada kawasan Karawang Internatinal Industri City sangat baik
4. Hasil dari penelitian hubungan *Electronic Word Of Mouth* dengan *Electronic Marketing* memiliki tingkat hubungan yang kuat dan satu arah karena nilainya positif.
5. Terdapat pengaruh parsial *Electronic Word Of Mouth* dan *Electronic Marketing* terhadap minat beli perumahan bagi konsumen pemula karyawan Industri dikawasan Karawang internatinal industri city
6. Terdapat pengaruh secara bersama-sama atau secara simultan dari *Electronic Word Of Mouth* dan *Electronic Marketing* terhadap Minat Beli dan memiliki tingkat signifikan.

5.2 Saran

1. Bagi Para Developer Perumahan Di Karawang

Diharapkan pihak para developer atau pengembang perumahan di Karawang dapat mempertahankan pentingnya pemasaran dan pemberian informasi melalui media sosial terutama. Adanya pemberian informasi dapat menjadi salah satu pemicu terbentuknya Interaksi antar konsumen atau dapat disebut juga komunikasi *Electronic Word of Mouth*.

Para pengembang diharapkan juga meningkatkan perhatian khusus akan pentingnya peran *Electronic Word Of Mouth* masyarakat, karena variabel *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, diantaranya yaitu dengan mengapresiasi *review* yang diberikan orang lain mengenai perumahan-perumahan yang ada di Karawang melalui sosial media. Apresiasi tersebut dapat berupa *repost* ulang ataupun *reward* khusus dari perusahaan atau pengembang . Hal tersebut sangat diperlukan karena sumber informasi berasal dari *review/tag* yang diberikan oleh orang lain juga dapat mempengaruhi calon pembeli sebelum memutuskan survey lokasi perumahan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini lebih luas dan mendalam, menggunakan peneliti populasi yang lebih luas, serta hasil yang dapat di generalisasikan secara mendalam. Peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lain terkait pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Electronic marketing* terhadap Minat beli.

