

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data yang telah dijalankan, maka kesimpulan penelitian ini antara lain:

1. *User-Generated Content*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Perceived Product Quality* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Somethinc.
2. *User-Generated Content* (UGC) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Somethinc.
3. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Somethinc.
4. *Perceived Product Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Somethinc.
5. Hasil analisis pengujian koefisien determinasi (R^2) menyatakan bahwa nilai *R Square* bernilai 20,3%. Untuk sisanya yaitu 79,7% (100% - 20,3%) dipengaruhi berbagai faktor eksternal di luar variabel-variabel yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan yang telah dipaparkan, berikut adalah beberapa hal yang peneliti dapat sarankan, di antaranya yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *user-generated content* (UGC) adalah yang paling besar memengaruhi minat beli konsumen pada

produk Somethinc, oleh sebab itu bagi Somethinc disarankan dapat lebih mengoptimalkan pemasaran produknya melalui kampanye-kampanye produk yang mendorong keterlibatan pengguna agar lebih meningkatkan jumlah UGC positif dari para konsumen. Selain itu, bentuk kampanye interaktif pun dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam menyampaikan pernyataan mereka terkait produk Somethinc bahkan merekomendasikan produk Somethinc dibanding merek-merek lain. Terakhir, Somethinc perlu terus memastikan dan meningkatkan kualitas produk, juga transparan dalam menyampaikan kandungan serta manfaat produk terhadap konsumen agar konsumen semakin percaya terhadap produk Somethinc.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menambahkan variabel-variabel lain guna meningkatkan prediksi dan mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi *purchase intention* atau minat beli konsumen.