

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. 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 Variasi Produk, *Korean Wave* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* K-Pop NCT pada Media Sosial Twitter di DKI Jakarta. Maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* K-Pop NCT pada Media Sosial Twitter di DKI Jakarta. Artinya ketika Variasi Produk semakin beragam maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat terhadap pembelian *Merchandise* K-Pop NCT pada Media Sosial Twitter di DKI Jakarta.
2. *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* K-Pop NCT pada Media Sosial Twitter di DKI Jakarta. Artinya ketika *Korean Wave* semakin berkembang dan antusiasme terhadap *Korean Wave* semakin tinggi maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat terhadap pembelian *Merchandise* K-Pop NCT pada Media Sosial Twitter di DKI Jakarta.
3. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* K-Pop NCT pada Media Sosial Twitter di DKI Jakarta. Artinya ketika *Electronic Word of Mouth* dengan ulasan positif semakin tinggi maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat terhadap pembelian *Merchandise* K-Pop NCT pada Media Sosial Twitter di DKI Jakarta.

## B. Saran

Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian serta hasil kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti mencoba menyampaikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pelaku usaha dan peneliti selanjutnya, diantaranya sebagai berikut :

1. Variasi Produk pada penjualan *Merchandise* NCT yang sudah dilakukan oleh para penjual *Merchandise* NCT pada Media Sosial Twitter di DKI Jakarta sudah terlihat baik karena berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Namun para penjual harus fokus terhadap ketersediaan produk, sehingga diharapkan dapat lebih memberikan kontribusi pada pengaruh terhadap peningkatan pembelian *Merchandise* NCT.
2. *Korean Wave* pada penjualan *Merchandise* NCT yang sudah dilakukan oleh para penjual *Merchandise* NCT pada Media Sosial Twitter di DKI Jakarta sudah terlihat baik karena berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Namun para penjual harus fokus melakukan inovasi sehingga diharapkan dapat lebih memberikan kontribusi pada pengaruh terhadap peningkatan pembelian *Merchandise* NCT.
3. *Electronic Word of Mouth* pada penjualan *Merchandise* NCT yang sudah dilakukan oleh para penjual *Merchandise* NCT pada Media Sosial Twitter sudah terlihat baik karena berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Namun para penjual harus fokus melakukan promosi sehingga diharapkan dapat lebih memberikan kontribusi pada pengaruh terhadap peningkatan pembelian *Merchandise* NCT.