

<i>e-WoM</i>	,408	,101	,399	4,057	,000
--------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Tabel 4.10. Hasil Uji Hipotesis  
Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Setelah didapatkan hasil bahwa data berdistribusi dengan normal, maka pengujian hipotesis dapat dilakukan. Uji hipotesis perlu dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, jika dihitung menggunakan derajat kebebasan didapatkan nilai t tabel sebesar 1,293.

Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (X) terhadap pembelian impulsif (Y) Pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka  $H_0$  diterima; jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Berdasarkan tabel 4.6, nilai signifikansi masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, yaitu *e-WOM* berpengaruh terhadap pembelian impulsif dan kedua variabel memiliki hubungan positif.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1.Kesimpulan

Berdasarkan dari hipotesis dan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif *Electronic Word of Mouth*

terhadap Pembelian Impulsif. Berdasarkan hasil temuan, secara teori komunikasi *e-WOM* indikator *one-to-many* paling unggul dibandingkan dengan dimensi lain, kecuali indikator *blog*. Kemudian indikator *e-WOM* yang paling lemah adalah referensi melalui *e-mail*. Berdasarkan hasil temuan pada variabel pembelian impulsif, diketahui bahwa sebagian besar responden setuju jika cenderung melakukan pembelian impulsif setelah melihat ulasan produk *Gunpla* yang termasuk dalam keputusan pembelian sebelumnya. Teori pembelian impulsif menyebutkan bahwa melihat produk yang termasuk dalam *wishlist* dapat mempengaruhi pembelian impulsif, namun berdasarkan hasil temuan di lapangan diketahui bahwa meskipun sebagian besar responden setuju memiliki *wishlist* tidak mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian impulsif meskipun setelah melihat produk yang terdapat dalam *wishlist*. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, ditemukan bahwa  $t_{hitung} 4,057 > t_{tabel} 1,293$  dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Kemudian melalui uji hipotesis ditemukan bahwa nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  dan nilai *Pearson Correlation* 0,399, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif dan  $H_a$  yang menyatakan “*e-WoM* berpengaruh dalam sikap pembelian impulsif *Gundam Plastic Model*” diterima.

## 5.2.Saran

Bagi komunitas *Gundam plastic model (Gunpla)*, diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan agar tetap melakukan komunikasi *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* yang terkait dengan produk *Gunpla* dalam komunitas. Kemudian bagi pelaku bagi penjual produk *Gunpla*

melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bahwa melakukan komunikasi *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* yang terkait dengan produk *Gunpla* perlu dilakukan untuk mempengaruhi pembelian impulsif oleh konsumen terhadap produk *Gunpla*.

Bagi pembaca dan peneliti di masa yang akan datang diharapkan untuk mempertimbangkan komunikasi *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* sebagai variabel penelitian untuk pengembangan Ilmu Komunikasi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan referensi dan sumber data sebagai kontribusi yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya di masa mendatang.

