

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (ewom) terhadap keputusan pembelian maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat ditarik oleh peneliti yaitu:

1. Dalam penelitian ini, *electronic word of mouth* (ewom) produk wardah dapat dikategorikan sangat baik. ditunjukkan oleh *intensity* yang terukur dari frekuensi mengakses informasi, *valance of opinion* yang terukur dari rekomendasi dan komentar positif , serta *content* yang terukur dari informasi kualitas
2. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian produk wardah dapat dikategorikan sangat baik, ditunjukkan oleh *product choice* yang terukur dari keberagaman variasi produk , *dealer choice* yang terukur dari kemudahan dan ketersediaan, *timing choice* yang terukur dari kesesuaian dengan kebutuhan serta *payment methode* yang terukur dari pembayaran tunai.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk wardah dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dan hasil koefisien determinasi sebesar 0,185, sehingga variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh sebesar 18,5% terhadap variabel keputusan pembelian, dan sebanyak 81,5% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti, kualitas produk, persepsi harga, *packaging*, promosi dan lain – lain.

B. Saran

1. Bagi Pengguna

Bagi pengguna agar lebih selektif dalam memilih produk – produk kosmetik atau skincare sejenisnya. Pengguna juga harus lebih selektif dalam menerima informasi yang diberikan oleh *beauty vlogger* di *youtube*, pengguna juga dapat menggunakan media sosial lain dan sumber lain untuk memperoleh informasi sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli produk kosmetik atau *skincare*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, yang akan melakukan penelitian dan ingin melakukan penelitian sejenis disarankan untuk meneliti variabel – variabel

bebas lainnya selain *electronic word of mouth* seperti, kualitas produk, persepsi harga, *packaging*, promosi dan lain – lain.