

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sampo Sunsilk dapat dijelaskan kesimpulannya dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Gambaran mengenai variabel *electronic word of mouth* pada produk sampo sunsilk secara umum berada memiliki tanggapan yang baik dari reponden. Hal ini menunjukkan bahwa sampo Sunsilk telah menjadi produk yang baik sehingga memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen terkhusus bagi pengulas. Ukuran indikator *volume* menjadi indikator yang memperoleh total skor tertinggi yang berarti bahwa pengulas memperhatikan banyaknya dan beragamnya ulasan positif dan negatif. Selain itu, ukuran *high rating* menjadi indikator yang paling terendah pada e-wom yang berarti bahwa pengulas kurang memperhatikan rating pada suatu ulasan di forum.
2. Gambaran mengenai variabel keputusan pembelian pada produk sampo Sunsilk secara umum berada memiliki tanggapan yang baik dari reponden. Artinya keputusan pembelian sampo sunsilk telah mencapai kategori yang tinggi. Indikator pilihan produk menjadi indikator yang memiliki total skor yang paling tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan keputusan pembeliannya berdasarkan kebutuhan dan kualitas produk. Sedangkan indikator waktu pembayaran memperoleh total skor terendah, artinya konsumen kurang mempertimbangkan keputusan pembeliannya berdasarkan periode tertentu.
3. Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian diketahui memiliki pengaruh yang positif sehingga apabila *electronic word of mouth* mengalami peningkatan maka hal tersebut juga terjadi terhadap keputusan pembelian. Tingkat hubungan antara kedua yaitu berkorelasi sedang dengan tingkat pengaruanya sebesar 33.1%.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Adapun saran yang dapat diberikan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sampo Sunsilk adalah :

1. Berdasarkan hasil pengolahan data responden, pada variabel *electronic word of mouth* indikator *high rating* memperoleh nilai total skor terendah. Dengan demikian alternatif solusi yang dapat diberikan adalah tim admin akun media sosial harus merespons ulasan dan mendorong konsumen lainnya untuk berdiskusi pada ulasan sehingga meningkatkan kualitas informasi dan meningkatkan jumlah like serta balasan terhadap suatu ulasan. Tim admin media sosial juga dapat menampilkan ulasan-ulasan terbaik dan paling informatif sehingga memotivasi konsumen lainnya untuk memberikan tanggapan terhadap suatu ulasan.
2. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel keputusan pembelian, indikator waktu pembelian menjadi indikator yang memperoleh nilai skor terendah. Dengan demikian alternatif solusi yang dapat diberikan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara rutin adalah memberikan notifikasi atau pengingat kepada konsumen baik melalui media sosial atau bekerjasama dengan e-commerce untuk melakukan pembelian produk kembali berdasarkan waktu pembelian terakhirnya. Selain itu alternatif solusi lainnya yaitu menawarkan program keanggotaan yang memberikan keuntungan tambahan untuk pembelian rutin seperti diskon atau potongan harga.
3. Berdasarkan kritik dan saran mengenai *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian yang terdapat pada kuisisioner penelitian, keluhan yang diberikan adalah ulasan yang seringkali tidak informatif dan tidak dapat dipercaya. Sehingga alternatif solusi yang dapat diberikan yaitu tim admin media sosial memberikan pembenaran terhadap suatu ulasan dengan berinteraksi dalam forum, admin media sosial juga dapat menjelaskan detail produk pada sosial media sehingga dapat memberikan informasi yang lebih berkualitas kepada konsumen.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran yang dapat diberikan peneliti kepada peneliti selanjutnya terkait penelitian pada variabel *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian yaitu :

1. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang rendah terhadap keputusan pembelian, dan memerlukan faktor lainnya terhadap keputusan pembelian. Sehingga saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya yaitu meneliti mengenai faktor lain seperti *promotion*, *marketing communication* dan lain sebagainya yang tidak diteliti pada penelitian ini.
2. Peneliti selanjutnya juga dapat meneliti dengan variabel yang sama namun dengan indikator yang berbeda, seperti indikator *intensity*, *valance of opinion* dan *content* yang merupakan teori Geyotte (Slamet & Ulil Albab, 2023) atau teori lainnya.
3. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian dengan variabel dan teori yang sama namun dengan objek yang berbeda seperti pengguna Shopee, TikTok Shop dan lain sebagainya.