

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada produk fesyen di shopee, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel *electronic word of mouth*, responden memberikan persepsi yang positif. Hal tersebut didasarkan analisis pada variabel *electronic word of mouth* yang memiliki 3 dimensi yaitu kredibilitas sumber, kekuatan argumen, dan konsistensi rekomendasi. Dari hasil penelitian ini dimensi kredibilitas sumber memiliki kinerja yang cukup tinggi hal ini berarti *electronic word of mouth* dapat membuat konsumen mengetahui kualitas atau tampilan produk dari konsumen lain yang sumbernya berkredibilitas atau dipercaya oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli.

2. Pada variabel Keputusan Pembelian, responden memberikan persepsi yang positif. Hal tersebut didasarkan analisis yang telah dilakukan pada variabel Keputusan Pembelian yang memiliki 6 dimensi yaitu *product choice, brand choice, dealer choice, purchase ammount, purchase timing, payment methode*. Dari hasil penelitian ini indikator *purchase ammouth* memiliki kinerja cukup tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen dapat memutuskan pembelian di shopee dengan jumlah pembelian yang cukup banyak.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada produk fesyen shopee berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan analisis korelasi dan analisis regresi linear sederhana diperoleh kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk fesyen di shopee.

Sehingga dapat diketahui bahwa keputusan pembelian online dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang di peroleh dari hasil penelitian mengenai pengaruh *eletronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk fesyen di shopee, maka diajukan beberapa saran yang dapat di jadikan solusi dari berbagai permasalahan sehingga menjadi bahan pertimbangan Shopee maupun penelitian selanjutnya dalam mengambil kebijakan.

1. Shopee perlu memantau dan menjaga isi dari *review* atau rekomendasi dari para konsumen. *Review* sangat penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian dari sebuah produk, sehingga pihak shopee perlu memperhatikan *review* yang muncul terutama yang negatif dan menjaganya agar tetap *up to date*. Pada variabel *electronic word of mouth*, indikator konsistensi rekomendasi merupakan indikator yang terendah artinya konsumen tidak akan memutuskan pembelian apabila review yang disampaikan tidak kuat dan tidak konsisten., untuk itu Shopee diharapkan dapat memperhatikan isi *review* di dalam shopee. Dengan demikian *electronic word of mouth* tersebut dapat menarik perhatian konsumen dalam menerima informasi yang disampaikan dengan baik.

2. Pada variable keputusan pembelian, indikator *purchase timing* merupakan indikator yang masih dinilai rendah oleh konsumen. Untuk itu, Shopee dapat mengupayakan dengan cara mengevaluasi dan meningkatkan desain dan kualitas website Shopee. Sehingga dengan cara itu diharapkan konsumen dapat berbelanja dengan cepat dan mudah di Shopee.

3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian dilakukan mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian online pada produk fesyen di Shopee yang tidak diteliti pada penelitian ini. Faktor faktor lain yang dapat diteliti untuk penelitian selanjutnya adalah *Film Induced Tourism*, Kualitas Website, *Product Placement* dan *Social Media Advertising*. Hal tersebut dilakukan agar memperoleh gambaran yang lebih

jelas dan komprehensif mengenai keputusan pembelian pada produk fesyen di shopee.