

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai pengaruh *green perceived quality* dan *e-wom adoption* terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna Wangsa Jelita di *Beauty Enthusiast Community*) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *green perceived quality* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari 1) *Biodegradability*, 2) *Reusability*, 3) *Durability* dan 4) *Regarded* berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan yang dirasakan anggota *Beauty Enthusiast Community* dapat dikatakan baik secara keseluruhan. Dimensi yang memperoleh tanggapan yang paling tinggi yaitu dimensi *regarded*, sedangkan dimensi dengan perolehan tanggapan paling rendah adalah dimensi *durability*.
2. Gambaran *e-wom adoption* pada pengguna Wangsa Jelita di *Beauty Enthusiast Community* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *information quality*, *information credibility*, *information usefulness* dan *social media quality* yang berada pada kategori baik. Dimensi yang memperoleh tanggapan yang paling tinggi yaitu dimensi *information quality*, sedangkan dimensi dengan perolehan tanggapan paling rendah adalah dimensi *social media quality*.
3. *Green perceived quality* dan *e-wom adoption* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Wangsa Jelita di *Beauty Enthusiast Community*. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai *critical ratio* yang jauh lebih besar dari angka yang ditetapkan menyebabkan H_0 ditolak. Artinya *green perceived quality* dan *e-wom adoption* merupakan penjelas yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen dan *review* mengenai sebuah produk, maka semakin baik pula keputusan pembelian.

1.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh pengaruh *green perceived quality* dan *e-wom adoption* terhadap keputusan pembelian, yaitu:

1. Indikator dari *green perceived quality* yang paling rendah adalah tingkat *durability*. Perusahaan harus mampu mengembangkan aspek *durability* agar mendapatkan respon yang baik dari para konsumen. Beberapa strategi yang dapat dilakukan diantaranya Wangsa Jelita harus bisa menciptakan produk dengan ketahanan produk dalam jangka panjang. Mulai dari memperhatikan bahan dasar yang digunakan, alat yang digunakan dalam melakukan proses produksi serta mempromosikan kelebihan dan keunggulan produk bahwa Wangsa Jelita merupakan produk yang berbasis ramah lingkungan dan mengedepankan kesehatan konsumen. Konsumen lebih tertarik dengan orisinalitas dan keaslian produk yang berbasis ramah lingkungan. Keterkaitan dimensi yang diteliti dengan kondisi lapangan yang diamati oleh peneliti sangat relevan. Secara kualitas produk, konsumen berekspektasi Wangsa Jelita dapat mengembangkan produk lebih bervariasi dengan inovasi yang terbaru.
2. Indikator dari *e-wom adoption* yang paling rendah adalah aspek tingkat *information quality*. Untuk meningkatkan *information quality*, Wangsa Jelita harus mengembangkan strategi pemasaran khususnya dalam aspek komunikasi mengenai produk Wangsa Jelita. Strategi yang perlu dikembangkan adalah perusahaan harus mampu mencari media yang efektif dan terbaru sehingga dapat relevan dengan kondisi masyarakat. Informasi yang diberikan harus sesuai dengan realita yang ada pada produk Wangsa Jelita sehingga disaat melakukan promosi lewat media, perusahaan mampu untuk menjelaskan kelebihan dari produk Wangsa Jelita. Kualitas informasi sangat berpengaruh terhadap tindakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *green perceived quality* dan *e-wom adoption* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, dengan demikian penulis merekomendasikan supaya Wangsa Jelita tetap menjaga,

mempertahankan, mengawasi dan meningkatkan kembali *green perceived quality* dan *e-wom adoption* guna menunjang berkembangnya usaha.

