

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut.

1. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi 0.000 dengan perolehan f hitung = 205.542 yang lebih besar dari f tabel = 0.258, dengan perolehan nilai tersebut dapat diputuskan H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh kredibilitas pesan *eWOM* terkait ulasan produk Somethinc pada Platform BeautyHaul terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa kredibilitas pesan *eWOM* terkait ulasan produk Somethinc pada Platform BeautyHaul memiliki pengaruh sebesar 40,8% terhadap keputusan pembelian dengan 59,2% merupakan faktor lain yang tidak dibahas di penelitian ini. Selain itu, variabel *eWOM* memberikan kontribusi sebesar 0.754 terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh persamaan hasil uji anova $Y = 41,186 + 0,754 (X)$, memberikan arti apabila variabel keputusan mengalami kenaikan sebesar satu poin, maka variabel kredibilitas pesan *eWOM* akan mengalami peningkatan sebesar 0.754. Dengan kata lain, apabila kredibilitas pesan *eWOM* mengalami peningkatan maka akan turut meningkatkan keputusan pembelian.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ada beberapa saran akademis yang dapat diberikan yakni sebagai berikut.

1. Untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang, disarankan dapat menggunakan metode penelitian selain kuantitatif, baik itu secara kualitatif atau bahkan gabungan keduanya (*mix method*) untuk dapat memperoleh hasil temuan yang lebih mendalam.
2. Penambahan variabel bebas lainnya selain *eWOM* dan penggunaan teknik analisis regresi berganda dapat dilakukan untuk mengetahui faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian misalkan seperti *brand image*, *brand perception*, *celebrity endorser*, dan sebagainya. Dengan kata lain, peneliti dapat melakukan penelitian terhadap lebih dari dua variabel.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian terkait *electronic word of mouth* dengan melihat pada elemen-elemen lain dari *eWOM* seperti kepercayaan, kegunaan dan sebagainya yang dapat dilihat dari sisi penerima ataupun pengirim pesan.
4. Dengan berkembangnya zaman di masa yang akan datang, kehadiran *eWOM* dalam bentuk ataupun platform yang lebih terbaru dapat menjadi suatu keterbaruan dari penelitian *eWOM* yang sudah ada sebelumnya.

5.2.2 Saran Praktis

Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas pesan *eWOM* memiliki pengaruh sebesar 40,8% terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh dari dimensi *content* yang paling tinggi. Hal ini dapat menjadi masukan untuk pihak BeautyHaul dalam melakukan pengembangan atau inovasi terkait fitur “*review*” yang tersedia dalam platform berbelanja mereka. Pengembangan dapat dilakukan dengan meningkatkan kredibilitas pesan dari ulasan yang diberikan pelanggan. Misalkan seperti menambahkan elemen foto atau video yang dapat diunggah oleh pengguna untuk memperkuat ulasan yang diberikannya. Selain itu, BeautyHaul juga dapat menciptakan ruang untuk antar pengguna dengan pemberi ulasan untuk dapat saling berkomunikasi melalui kolom balasan komentar yang tersedia.

Selain itu, untuk dapat memelihara perubahan perilaku yang bersifat sementara pada pelanggan, pihak BeautyHaul dapat meningkatkan aktivitas *eWOM* baik itu dari segi intensitas, frekuensi, maupun jarak antar waktu. BeautyHaul dapat memberikan rangsangan berupa apresiasi atau *reward* dalam bentuk *loyalty point* kepada para pengguna yang telah memberikan *review*, sehingga pengguna dapat termotivasi untuk memberikan ulasan terhadap produk yang telah mereka gunakan. Dengan demikian intensitas, frekuensi dan jarak antar waktu dari aktivitas *eWOM* tersebut dapat meningkat. Melalui beberapa saran tersebut, diharapkan kredibilitas *eWOM* dalam bentuk ulasan produk oleh pelanggan dapat meningkat dan membawa peningkatan pula untuk keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.