

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) *Information Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Information Usefulness*, artinya, semakin baik informasi yang diterima, semakin baik pengguna memahami produk atau layanan.
- b) *Information Quantity* memiliki pengaruh positif terhadap *Information Usefulness*, artinya semakin banyak informasi yang disediakan, semakin tinggi *information usefulness* dalam membantu pengguna memahami produk atau layanan yang dimaksud.
- c) *Information Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Information Usefulness*, artinya semakin tinggi tingkat kredibilitas informasi, semakin besar pula manfaat yang dirasakan oleh pengguna dalam proses pengambilan keputusan.
- d) *Information Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Information Adoption*, artinya informasi yang dianggap bermanfaat cenderung lebih mudah diadopsi oleh pengguna sebagai dasar untuk mengambil keputusan.
- e) *Information Adoption* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, artinya semakin tinggi tingkat adopsi informasi oleh pengguna, semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki niat membeli produk atau layanan tersebut.

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi Perusahaan

- a) Perusahaan perlu meningkatkan kualitas dan kredibilitas informasi yang disampaikan di media sosial, salah satunya bekerja sama dengan influencer terpercaya dimana yang memiliki pemahaman yang baik terkait perawatan kulit. Informasi yang diberikan harus lengkap dan relevan untuk membantu konsumen membuat keputusan.
- b) Perusahaan disarankan aktif berinteraksi dengan audiens melalui tanggapan terhadap ulasan dan pertanyaan, serta memantau efektivitas kampanye e-WOM secara berkala untuk memastikan strategi yang digunakan mencapai hasil yang optimal.

5.2.2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh e-wom terhadap purchase intention, maka berikut beberapa saran yang dapat dilakukan peneliti selanjutnya:

- a) Peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan atau loyalitas merek, serta mengkaji pengaruh e-WOM pada berbagai platform media sosial untuk membandingkan efektivitasnya.
- b) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat disempurnakan penelitian ini dengan teori dan data yang lebih luas. Sehingga penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai referensi yang bernilai, baik untuk kebutuhan akademis maupun praktisi. Hal ini dapat mendukung pengembangan bisnis, terutama di sektor yang memanfaatkan e-WOM sebagai strategi pemasaran utama.