

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil Analisa dan pengolahan data pada penelitian tentang “Pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian pada konsumen di reseller Cikitu (studi kuantitatif mengenai pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian pada konsumen di *reseller* Cikitu)”, pada bab ini peneliti menarik kesimpulan dan memberkan uraian saran berdasarkan pada uraian yang telah peneliti kemukakan dalam bab – bab sebelumnya.

Kesimpulan yang ditarik peneliti sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *talkers (pembicara) electronic word of mouth (e-wom) Ms. Glow Beauty* terhadap keputusan pembelian pada konsumen di *reseller* Cikitu, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik *talkers Ms. Glow Beauty* maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian pada konsumen di *reseller* Cikitu yang semakin tinggi begitu pula sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa *talkers Ms. Glow Beauty* dianggap mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen di *reseller* Cikitu. Daya pikat dan keterpercayaan menjadi faktor yang paling membuat konsumen yakin dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *topics* (Topik) *electronic word of mouth* (*e-wom*) *Ms. Glow Beauty* terhadap keputusan pembelian pada konsumen di *Reseller* Cikitu, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik *Topics Ms. Glow Beauty* maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian pada konsumen di *reseller* Cikitu yang semakin tinggi begitu pula sebaliknya. Sebuah topik yang berisi tentang keunggulan suatu produk dan juga testimoni pengalaman penggunaan produk oleh seseorang dapat menarik perhatian konsumen lainnya untuk melakukan keputusan pembelian karena merasa diyakinkan dengan WOM positif tersebut.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Tools* (Alat) *electronic word of mouth* (*e-wom*) *Ms. Glow Beauty* terhadap keputusan pembelian pada konsumen di *Reseller* Cikitu, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik *Tools Ms. Glow Beauty* maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian pada konsumen di *reseller* Cikitu yang semakin tinggi begitu pula sebaliknya. Hal ini menunjukkan alat atau media yang digunakan dalam promosi penjualan produk *Ms. Glow Beauty* oleh *reseller* Cikitu berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Terutama untuk media digital seperti media sosial yang sangat mudah, praktis, dan dapat menjangkau banyak calon konsumen.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Taking part* (partisipasi) *electronic word of mouth* (*e-wom*) *Ms. Glow Beauty* terhadap keputusan pembelian pada konsumen di *Reseller* Cikitu, dengan arah positif yang

menunjukkan bahwa semakin baik *Taking part Ms. Glow Beauty* maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian pada konsumen di *reseller* Cikitu yang semakin tinggi begitu pula sebaliknya. *Taking part* memiliki pengaruh ini dibuktikan dengan bagaimana dalam konteks ini *reseller* sebagai *talkers* memiliki daya tanggap dan senantiasa melakukan *follow up* pada waktu konsultasi dengan konsumen. *Reseller* cikitu memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik, mampu menjelaskan dengan baik, dan cepat tanggap dalam menjawab setiap pertanyaan konsumen.

5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Tracking* (pengawasan) *electronic word of mouth (e-wom) Ms. Glow Beauty* terhadap keputusan pembelian pada konsumen di *Reseller* Cikitu, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik *Tracking Ms. Glow Beauty* maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian pada konsumen di *reseller* Cikitu yang semakin tinggi begitu pula sebaliknya. *Tracking* dalam *Word of Mouth* ditentukan oleh cara yang digunakan *reseller* dalam konteks ini sebagai orang yang menjual dan memasarkan *Ms. Glow* untuk memantau dan memerhatikan setiap konsumen melalui saran dan komplain terhadap produk pada setiap pembelian yang dilakukan melalui kotak saran/ layanan yang disediakan.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth (e-wom) Ms. Glow Beauty* terhadap pilihan produk pada konsumen di *Reseller* Cikitu, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik *e-wom*

*Ms. Glow Beauty* maka akan berdampak terhadap pilihan produk pada konsumen di *reseller* Cikitu yang semakin tinggi begitu pula sebaliknya. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh hal ini dibuktikan pada bagaimana *reseller Ms. Glow Beauty* Cikitu memiliki mampu untuk mempengaruhi dan menyediakan produk bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan memilih produk pilihannya sesuai kebutuhan dan keinginan.

7. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth (e-wom)* *Ms. Glow Beauty* terhadap pilihan penyalur pada konsumen di *reseller* Cikitu, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik *e-wom Ms. Glow Beauty* maka akan berdampak terhadap pilihan penyalur pada konsumen di *reseller* Cikitu yang semakin tinggi begitu pula sebaliknya.
8. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth (e-wom)* *Ms. Glow Beauty* terhadap waktu pembelian pada konsumen di *reseller* Cikitu, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik *e-wom Ms. Glow Beauty* maka akan berdampak terhadap waktu pembelian pada konsumen di *reseller* Cikitu yang semakin tinggi begitu pula sebaliknya. Hal ini menunjukkan pengaruh *e-wom* yang dilakukan *reseller* Cikitu sehingga dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian berdasarkan intensitas waktu. Seperti melakukan pembelian rutin sebulan sekali atau 3 bulan sekali tergantung pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

9. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth (e-wom) Ms. Glow Beauty* terhadap jumlah pembelian pada konsumen di *reseller* Cikitu, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik *e-wom Ms. Glow Beauty* maka akan berdampak terhadap jumlah pembelian pada konsumen di *reseller* Cikitu yang semakin tinggi begitu pula sebaliknya. *E-wom* yang dilakukan *reseller* Cikitu dengan baik dapat pula mempengaruhi jumlah pembelian produk yang dilakukan konsumen. Konsumen dapat membeli produk *Ms. Glow* sebanyak kebutuhannya atau lebih karena tertarik mencoba produk baru atau yang disarankan *reseller*.
10. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth (e-wom) Ms. Glow Beauty* terhadap keputusan pembelian pada konsumen di *Reseller* Cikitu, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik *e-wom Ms. Glow Beauty* maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian pada konsumen di *reseller* Cikitu yang semakin tinggi begitu pula sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-wom) Ms. Glow Beauty* yang terdiri dari *talkers, topics, tools, taking Part,* dan *tracking* mampu untuk menciptakan keputusan pembelian pada konsumen di *reseller* Cikitu.

Bersadarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *electronic word of mouth (e-wom) Ms. glow beauty* terhadap keputusan pembelian pada konsumen di *reseller* Cikitu yang signifikan dan valid.

## 5.2 Saran

Mengingat bahwa sebuah penelitian harus mampu memberikan sesuatu yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun instansi atau pihak – pihak yang terkait dalam penelitian ini. Maka saran yang peneliti kemukakan setelah meneliti permasalahan ini adalah sebagai berikut:

### 5.1.1 Saran Untuk *Reseller Ms. Glow Beauty Cikitu*

1. *Reseller* Cikitu diharapkan mampu menjadi *opinion leader (talkers)* yang memiliki daya pikat menarik dan dapat membangun kepercayaan konsumen. *Reseller* Cikitu harus memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dengan *reseller* lain agar selalu diingat dan menarik bagi konsumen.
2. *Reseller* Cikitu diharapkan bisa meningkatkan pelayanan dalam penjualan, agar konsumen loyal dalam melakukan pembelian di *Reseller Ms. Glow Beauty Cikitu*. Peningkatan pelayanan ini seperti daya tanggap dan melakukan *follow up* pada setiap pertanyaan dan kebutuhan dari konsumen.
3. *Reseller* Cikitu diharapkan mampu memaksimalkan media digital yang ada. Pada platform Instagram *reseller* Cikitu bisa membuat konten *reels* yang menarik tentang produk Ms. Glow. Misalnya dibuat dengan konsep cerita yang sedang tren. Selain itu, *reseller* Cikitu diharapkan dapat menambah *platform* media social lain seperti TikTok, karena saat

ini *platform* ini sedang sangat digemari masyarakat.

4. *Reseller* Cikitu diharapkan meningkatkan fungsi pengawasan atau *tracking* terhadap konsumen pada saat dan pasca pembelian produk *Ms. Glow Beauty*.

### **5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya**

1. Mahasiswa yang akan melaksanakan penelitian skripsi diharapkan dapat mengikuti aturan-aturan yang berlaku dalam setiap perusahaan yang dijadikan tempat penelitian dan juga aturan-aturan yang berlaku di universitas.
2. Mahasiswa harus dapat bekerjasama dengan pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian.
3. Jika akan melakukan penelitian sebaiknya sebelum penelitian dimulai kita lebih dahulu mengenal atau mengadakan observasi ke perusahaan yang akan dijadikan tempat penelitian, sehingga penelitian kita lebih mudah dilaksanakan.
4. Memiliki manajemen waktu yang baik agar hasil penelitian yang diperoleh dapat menjadi maksimal.
5. Bagi peneliti lain, diharapkan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain atau wilayah yang lebih luas sehingga hasil dari penelitian dapat digeneralisasikan.