

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengambil kesimpulan untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas produk, *electronic word of mouth (E-WOM)*, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk kosmetik *Make Over*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika produk memiliki kualitas yang baik, didukung dengan ulasan positif dari konsumen lain, serta tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap merek maupun penjual, maka keputusan pembelian *online* akan semakin meningkat.
2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian secara *online*.
3. *Electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Yang berarti semakin positif ulasan, rekomendasi, atau informasi yang disampaikan konsumen lain melalui media *online*, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian secara *online*.
4. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, penjual, maupun platform, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis memberikan saran sebagai berikut:

A. Bagi Perusahaan *Make Over*/ PT Paragon Technologi and Innovation

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan variabel keputusan pembelian *online* berada pada kategori rendah hal ini sebagian besar konsumen belum memiliki kecenderungan yang kuat untuk melakukan pembelian produk *Make Over* secara *online*. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kenyamanan dan keyakinan konsumen dalam berbelanja online melalui diskon khusus, promo pengiriman gratis, dan layanan retur yang fleksibel.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan variabel kepercayaan konsumen juga menunjukkan kategori sedang cenderung rendah, rendahnya tingkat kepercayaan konsumen ini perlu menjadi perhatian serius karena kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci dalam transaksi *online*. Maka dari itu, perusahaan disarankan untuk membangun kepercayaan konsumen melalui peningkatan transparansi informasi produk, penyajian ulasan pelanggan secara terbuka, serta penyediaan sistem pembayaran yang aman dan layanan pelanggan yang responsif.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan variabel kualitas produk menunjukkan kategori sedang, oleh sebab itu, perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk, baik dari segi bahan, daya tahan, maupun kemasan. Evaluasi berkala terhadap kualitas produk berdasarkan masukan konsumen perlu dilakukan untuk memastikan produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan variabel *electronic word of mouth* (*e-wom*) menunjukkan kategori sedang, oleh karena itu untuk meningkatkan efektivitas *E-WOM*, perusahaan dapat bekerja sama dengan influencer yang relevan dan aktif mengelola media sosial agar pesan yang disampaikan lebih luas dan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen lainnya.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian online, misalnya persepsi harga, brand image, gaya hidup, atau faktor psikologis konsumen. Selain itu, disarankan juga untuk memperluas objek penelitian, tidak hanya pada merek kosmetik lain

maupun sektor berbeda seperti makanan/minuman, fashion, dan lain-lain. Penelitian ke depan juga sebaiknya memperluas lingkup (scope) penelitian ke Tingkat regional Asia atau bahkan Internasional, sehingga hasil penelitian lebih komprehensif dan dapat dibandingkan lintas negara.