

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan mengenai rangkuman yang terbagi menjadi dua bagian yaitu kesimpulan serta saran-saran yang berisikan berbagai penyempurnaan yang mungkin dapat diterapkan kedepannya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. *eWOM volume* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived eWOM credibility*. Dengan banyaknya jumlah *review* yang diberikan pengulas terhadap suatu produk tersebut, maka semakin banyak penjualan maupun yang menggunakan produk. Sehingga, dengan semakin banyaknya jumlah *review* yang diberikan pada produk kecantikan tersebut akan menarik lebih banyak pembaca dan dapat meningkatkan kredibilitas *review* yang diterima.
2. *eWOM source credibility* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived eWOM credibility*. Sumber pesan dalam Female Daily dianggap memiliki motivasi untuk memberikan informasi yang akurat dan benar dengan melihat profil pengulas. Sehingga, sumber pesan di Female Daily dapat membantu pembaca dalam menentukan kredibilitas *eWOM* yang dirasakan.
3. *eWOM rate extremism* tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived eWOM credibility*. Hal ini terjadi kemungkinan pembaca

tidak mengabaikan *rating*, namun pembaca menggunakannya untuk mempelajari kinerja dan kualitas dari suatu produk.

4. *Consumer involvement* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived eWOM credibility*. Ketika pembaca memiliki ketertarikan terhadap suatu produk tinggi untuk membaca ulasan produk di Female Daily, maka *consumer involvement* dianggap penting bagi pembaca yang dapat meningkatkan kredibilitas eWOM yang disajikan.
5. *Perceived eWOM credibility* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *eWOM adoption*. Kredibilitas eWOM yang tinggi mampu memberikan pengaruh persuasif pada *user* lainnya untuk memberikan rekomendasi antar *user*, sehingga kemungkinan besar penerima pesan atau pembaca akan mengadopsi eWOM tersebut. Sementara itu *review* yang tidak kredibel, maka *review* tersebut tidak akan diadopsi oleh penerima pesan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran-saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya berdasarkan batasan masalah skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini nilai *R-Square eWOM adoption* diperoleh hanya 0.058 (5.8%), yang artinya hasil nilai *R-Square* yang lemah menjelaskan bahwa kemampuan variabel *perceived eWOM credibility* dalam menjelaskan atau pengaruh terhadap variasi *eWOM adoption* terbatas atau lemah. Sehingga untuk peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan kembali menggunakan model yang dipakai pada penelitian ini.

2. Penelitian ini menggunakan *review* produk kecantikan pada website Female Daily, peneliti selanjutnya bisa menggunakan website *review* yang lain seperti *review* pada situs *e-commerce* maupun forum *online* di bidang lainnya. Menggunakan situs yang berbeda juga memungkinkan memberikan hasil penelitian yang berbeda.
3. Penelitian ini hanya sampai pada *perceived eWOM credibility* berpengaruh pada *eWOM adoption*, peneliti selanjutnya mungkin bisa melakukan penelitian sampai *purchase intention*.
4. Menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk melakukan penelitian kedepannya.