

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis PLS untuk menguji pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), dan *Penilaian Produk* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Electronic Word of Mouth* mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian produk skincare pada shopee di Surabaya. Semakin tinggi tingkat *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan, maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian produk skincare pada shopee di Surabaya.
2. *Celebrity Endorser* mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik celebrity sebagai endorser produk skincare di shopee, maka semakin menarik juga konsumen dalam melakukan pembelian produk skincare di shopee.
3. *Penilaian Produk* mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian produk skincare pada shopee di Surabaya. Semakin tinggi tingkat penilaian produk yang dilakukan oleh konsumen lain, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk skincare pada shopee di Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan permasalahan yang telah diajukan serta hasil analisis yang sudah dilakukan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat disimpulkan dan dimanfaatkan untuk bahan dalam pengambilan keputusan :

1. Intensitas menjadi pengukur penting dari EWOM. Perusahaan diharapkan mampu memberikan kualitas yang baik mengenai produk skincare yang di jual di shopee. Agar konsumen dapat memberikan kesan yang baik terhadap produk yang sudah mereka gunakan, karena kesan tersebut akan berpengaruh terhadap calon konsumen dalam pembelian.
2. Daya tarik dari Celebrity menjadi pengukur yang paling berpengaruh. Untuk itu perusahaan harus pandai-pandai dalam memilih celebrity sebagai endorser produk skincare, karena semakin menarik seorang celebrity baik secara fisik atau nonfisik, hal tersebut semakin mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.
3. Penilaian Produk sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian, maka dari itu perusahaan shopee di harapkan lebih memperhatikan pelaku usaha skincare di shopee, agar tidak melakukan pemalsuan dalam melakukan penilaian produk mereka.
4. Penelitian ini mempunyai kekurangan serta keterbatasan yang perlu diperbaiki bagi penelitian selanjutnya. Untuk memperbaiki hal tersebut, disarankan agar peneliti dapat mengeksplorasi variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.