BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dengan responden 180 orang masyarakat umum di DIY yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik minimal 1 kali secara *online*. Dengan pengujian dan penelitian secara menyeluruh mengenai perilaku pembelian *online* konsumen produk kosmetik: pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* dan *celebrity endorsements*. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Information Quality* berpengaruh positif pada *Information Usefulness*.
2. *Information Credibility* berpengaruh positif pada *Information Usefulness*.
3. *Information Usefulness* berpengaruh positif pada *Information Adoption*.
4. *Information Adoption* berpengaruh positif pada Perilaku Pembelian *Online*.
5. Terdapat pengaruh tidak langsung dari *Information Usefulness* dan *Information Adoption* antara *Information Quality* dan Perilaku Pembelian *Online*.
6. Terdapat pengaruh tidak langsung dari *Information Usefulness* dan *Information Adoption* antara *Information Credibility* dan Perilaku Pembelian *Online*.

7. *Celebrity Attractiveness* berpengaruh positif pada Perilaku Pembelian Online.
8. *Celebrity Expertise* berpengaruh positif pada Perilaku Pembelian Online.
9. *Celebrity Trustworthiness* berpengaruh positif pada Perilaku Pembelian Online.

B. Saran

Dengan melihat pembahasan dari hasil penelitian diatas, dapat ditemukan bahwa masih terdapat keterbatasan dalam penelitian. Peneliti berharap saran dan temuan dari penelitian ini akan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya serta pihak-pihak yang membutuhkan. Berikut terdapat beberapa saran dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Peneliti berharap pada penelitian selanjutnya untuk lebih mengeksplorasi teori-teori baru serta mengkaji dan mempelajari fenomena-fenomena mengenai pemasaran digital termasuk *electronic word of mouth (E-WOM)* dan *celebrity endorsement*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Disarankan untuk melakukan replikasi penelitian pada konteks yang berbeda dengan menggunakan teori yang sama untuk memperkuat keabsahan teori dan meningkatkan generalisasi dari hasil penelitian.

b) Disarankan untuk mengeksplorasi lebih lanjut terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian *online* selain *E-WOM* dan *celebrity endorsements*.

3. Bagi Perusahaan

a) Disarankan untuk aktif dalam penggunaan *E-WOM* di media sosial dikarenakan konsumen produk kosmetik cenderung menganggap bahwa informasi yang mereka dapatkan di media sosial sangat berguna sehingga dapat membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen serta mengoptimalkan *online shop* yang dimana banyak konsumen lebih memilih melakukan pembelian melalui toko *online* dengan alasan dapat diakses kapan saja dan dimana saja.

b) Penggunaan selebriti yang sudah tepat untuk mengiklankan produk kosmetik. Untuk kedepannya perusahaan-perusahaan harus mampu menjaga pemilihan *endorser* yang masih sama baiknya atau bagusnya dengan yang dipilih saat ini. Karena dengan menggunakan jasa artis atau selebriti, promosi atau iklan produk lebih diperhatikan oleh para konsumen dibandingkan dengan iklan yang tidak menggunakan jasa *endorser*.