

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini:

1. *E-WOM* mempunyai dampak yang baik dan signifikan kepada keputusan pembelian. Kemudahan berkomunikasi dengan vendor dan aksesibilitas informasi produk yang jelas melalui saluran *digital* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan mereka untuk melakukan pembelian mereka.
2. Harga telah terbukti memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan terkait barang atau jasa yang akan dibeli. Harga yang kompetitif, serta manfaat yang lebih besar dibandingkan harga, menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Produk yang menawarkan nilai lebih dibandingkan harga yang ditetapkan lebih cenderung menarik perhatian konsumen.
3. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh citra merek yang kuat, terutama jika didukung oleh desain kemasan yang menarik dan unik. Pelanggan cenderung memilih produk dari perusahaan dengan identitas merek yang berbeda serta mampu membangkitkan minat. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memastikan bahwa kemasan dan citra merek dapat meningkatkan daya tarik dan daya jual produk.

5.2 Saran

Sehubungan dengan temuan ini, penulis membuat saran berikut:

1. Untuk Pembaca

Disarankan agar pembaca, khususnya pemasar atau profesional bisnis, menerapkan kesimpulan penelitian ini pada rencana pemasar mereka, terutama dalam hal memaksimalkan *E-WOM*, menetapkan harga yang kompetitif, dan membangun identitas merek yang kuat. Pentingnya ketiga faktor ini dalam mempengaruhi pembelian *platform e-commerce* dapat dipahami oleh pembaca, yang juga dapat mempelajari cara menggunakan informasi ini untuk meningkatkan daya saing merek mereka di pasar. Mengingat semakin pentingnya pemasaran *digital* dalam konteks pembelian *online* yang semakin meluas, pembaca dengan minat akademis juga

didorong untuk mempelajari lebih lanjut tentang subjek ini dan melakukan studi tambahan.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Studi ini menawarkan rincian komprehensif tentang bagaimana *E-WOM*, harga, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Disarankan agar peneliti berikutnya memperluas cakupan penelitian ini dengan mengeksplorasi berbagai jenis produk atau *platform e-commerce* lainnya. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang perilaku konsumen di era *digital*, penelitian lebih lanjut juga dapat melihat lebih dekat elemen-elemen lain yang mungkin mempengaruhi keputusan membeli, seperti variabel sosial atau perilaku konsumen.

3. Untuk Perusahaan Glad 2 Glow

Perusahaan Glad 2 Glow harus memaksimalkan penggunaan promosi elektronik dari mulut ke mulut (*E-WOM*) sebagai bagian dari strategi pemasarannya, menurut temuan penelitian. Pelaku bisnis dapat memberikan pengelolaan ulasan dan saran pelanggan pada *platform e-commerce* seperti Shopee sebagai prioritas utama, mengingat *E-WOM* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang kompetitif sekaligus memberikan nilai-nilai tambah bagi konsumen. Dalam upaya membangun identitas merek yang kuat, perusahaan juga disarankan untuk menjaga dan meningkatkan citra merek melalui desain kemasan yang menarik dan konsisten.