

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan pembahasan dan analisis, maka selanjutnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Piyama *Tie Dye* di Shopee. Hal ini menunjukkan dampak yang timbul dari *electronic word of mouth* yaitu memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi terkait produk yang akan dibelinya sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang tepat.
2. Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Piyama *Tie Dye* di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk. Sehingga penjual diharapkan dapat memberikan harga yang dapat bersaing dipasaran, agar dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen.
3. *Electronic word of mouth* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Piyama *Tie Dye* di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa pendapat seseorang tentang produk dan harga produk tersebut merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menciptakan keputusan pembelian yang tinggi.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Piyama *Tie Dye* di Shopee, maka implikasi manajerial yang dapat dikemukakan yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Shopee, berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* pada pernyataan kuesioner X1.4 “Saya dapat mengetahui informasi terkait Kualitas bahan Piyama *Tie dye* yang dijual

Shopee” memiliki nilai terendah oleh karena itu Shopee diharapkan lebih meningkatkan informasi terkait kualitas produk agar dapat menciptakan keputusan pembelian yang tinggi.

2. Bagi perusahaan *e-commerce* sejenis, diharapkan hasil penelitian ini menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi mengenai *electronic word of mouth* dan persepsi harga agar dapat menciptakan keputusan pembelian yang tinggi.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dilakukan dengan merek/jenis produk lain sehingga yang teridentifikasi lebih banyak lagi dan dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

