

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil pengujian dan pembahasan riset mengenai “Pengaruh *E-WOM* terhadap Kepercayaan Konsumen pada Produk Wardah di Komunitas Virtual Twitter Ohmbeautybank”, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas yaitu *e-WOM* (X) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Y) pada produk Wardah di komunitas Ohmybeautybank sehingga hipotesis diterima. Hal tersebut didasarkan pada uji korelasi kedua variabel dengan nilai *Pearson Correlation* sebesar 0.687 yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel *e-WOM* dan kepercayaan konsumen.

Selanjutnya, pada hasil uji regresi nilai *Unstandardized Coefficients* (B) untuk variabel *e-WOM* adalah 0.586. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam setiap peningkatan satu satuan pada *E-WOM* (X) berkemungkinan meningkatkan Kepercayaan Konsumen (Y) sebesar 0.586. Kemudian berdasarkan pada hasil uji koefisiensi determinasi (*R Square*), variabel bebas yaitu *E-WOM* (X) mempunyai kontribusi sebesar 47,2% dalam mempengaruhi variabel bebas yaitu Kepercayaan Konsumen (Y) yang menunjukkan bahwa tingkat pengaruh tersebut tergolong sedang atau cukup kuat. Sedangkan sisanya 52,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis pada penelitian ini.

Penarikan kesimpulan ini didapatkan dari riset yang dilaksanakan pada Oktober 2025 dengan adanya keterbatasan pada jumlah sampel serta durasi riset. Maka dari itu riset ini berpotensi mempunyai hasil yang berbeda apabila dilakukan riset lanjutan dengan lingkup yang lebih luas serta durasi yang lebih lama.

5.2 Saran

a. Bagi Perusahaan

Dari hasil tersebut disebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *e-WOM* terhadap kepercayaan konsumen pada produk Wardah di komunitas Ohmybeautybank dengan tingkat pengaruhnya terbilang sedang atau cukup tinggi. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertahankan dan mengoptimalkan dalam pemanfaatan *electronic word of mouth (e-WOM)* melalui berbagai media digital dan komunitas virtual agar dapat meningkatkan serta memperkuat kepercayaan konsumen, terutama di komunitas Ohmybeautybank. Dengan adanya pengelolaan *electronic word of mouth (e-WOM)* yang positif secara konsisten, maka perusahaan dapat memperkuat dan meningkatkan kredibilitas produk serta memanfaatkan *e-WOM* menjadi faktor dalam membentuk kepercayaan konsumen dalam memilih produk.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu jenis komunitas, sehingga peneliti berikutnya dapat mengkaji dengan sampel yang lebih besar dan

beragam dengan jangka waktu tertentu dan tidak terbatas untuk mengetahui apakah mempunyai hasil yang konsisten atau menunjukkan perbedaan. Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan eksplorasi atau mengkaji variabel lain yang tidak dikaji pada penelitian ini.