

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth*, *Purchase Intention*, dan *Brand Trust* selaku variabel intervening kepada produk MS Glow di *Stokist Rani* adalah sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* produk MS-Glow pada stokis Rani menunjukkan nilai kriteria hasil yang sangat baik, hal ini diperkuat dari hasil analisa jawaban responden pada variabel *Electronic Word of Mouth* dimana sejumlah 82% responden menyatakan bahwa membeli produk MS-Glow di Stokis Rani dapat memudahkan mereka dalam menentukan jenis produk yang mereka butuhkan.
2. Kepuasan dan rasa percaya konsumen MS-Glow di Stokis Rani cenderung lebih memberikan efek kepada para konsumen untuk kembali datang berkonsultasi dan membeli produk di Stokis Rani, dimana dari rasa puas seorang pelanggan akan timbul suatu keyakinan dan rasa percaya penuh dalam diri konsumen terhadap produk yang mereka gunakan dalam memenuhi kebutuhan konsumen..
3. *Purchase Intention* MS-Glow pada stokis Rani memiliki tingkat pembelian yang sangat tinggi, hal ini didasari oleh hasil analisa jawaban responden pada variabel *Purchase Intention* dimana 70,2% responden berminat untuk membeli kembali produk di Stokis Rani.
4. Variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Trust* pada konsumen MS-Glow di Stokis Rani. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik konten pada *Electronic Word of Mouth* yang ada pada *flatfrom Online* MS-Glow maka rasa aman dan Kepercayaan diri konsumen terhadap produk tersebut semakin meningkat, sehingga dapat mempengaruhi tingginya tingkat kepercayaan pada suatu merek atau *Brand Trust*. Hal itu pun diperkuat dari analisa data responden yang diambil dari total 144 orang responden, dimana sejumlah 92 orang menyatakan bahwa mereka merasa senang dan percaya bahwa produk MS-Glow yang tawarkan stokis rani sudah

sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka, dengan presentasi 63,2%, namun hal tersebut kembali pada perspektif masing – masing konsumen.

5. Variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* MS-Glow di Stokis Rani. Hal ini didukung oleh hasil statistik untuk uji t antara variabel independen *Electronic word of mouth* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,546 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} sebesar $2,061 > t_{tabel}$ 2,019. sehingga variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*
6. Terdapat pengaruh parsial *Brand Trust* (Z) terhadap *Purchase Intention* (Y) pada produk MS Glow Stokis Rani, hal ini didukung oleh hasil statistik uji t antara variabel *Brand Trust* (Z) terhadap *Purchase Intention* (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,985 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} sebesar $10,985 > t_{tabel}$ 2,019, sehingga variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*
7. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention*. Artinya *Electronic word of mouth* menentukan konsumen dalam melakukan pembelian pertama atau niat membeli. Dan Variabel *Brand Trust* memoderasi secara langsung hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*. Artinya konsumen akan melakukan pembelian pertama ketika sudah percaya dan yakin akan produk MS-Glow di stokis Rani.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang telah dibahas sebelumnya, serta dilakukan penyimpulan, maka perlu adanya beberapa saran untuk meningkatkan berbagai aspek dalam penelitian ini, berikut saran-saran diantaranya, yaitu :

1. *Electronic word of mouth* dalam produk di stokis Rani, baik maupun buruk dapat mencerminkan kepercayaan pengguna dalam melakukan pembelian produk MS-Glow. Diharapkan stokis Rani senantiasa terus memberikan layanan terbaiknya.
2. *Brand Trust* merupakan hal penting dalam memutuskan suatu keputusan pembelian pertama. Untuk itu diharapkan produsen mampu menyediakan dan mempertahankan berbagai macam produk kecantikan dengan didasari aspek kejujuran dan realita produk yang dipasarkan.
3. *Purchase Intention* dalam suatu produk akan menentukan suatu suksesnya usaha, untuk itu produsen diharapkan mampu memberikan produk dan layanan terbaiknya sejak awal pembelian.
4. Besarnya pengaruh *Electronic word of mouth* dan *Brand Trust* yang baik diharapkan dapat memberikan semangat dan tingkatan loyalitas yang meningkat bagi stokis Rani untuk terus memberikan layanan terbaiknya.
5. *Brand Trust* mampu memoderasi variabel *Electronic word of mouth* dan *Purchase Intention* lebih tinggi pada dimensi *Viability* dalam indikator Nilai (*value*) sebesar 601. Dengan hal ini *Brand Trust* dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya pada variabel persepsi suatu *Brand* pada nilai produk.
6. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan dan menambah ilmu pengetahuan pembaca, serta memberikan referensi tambahan bagi mahasiswa akademik dalam penelitian sejenis.