

## BAB V

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian mengenai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), persepsi harga, kualitas produk, dan labelisasi halal terhadap produk Make Over di *e-commerce* Shopee, peneliti dapat membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli produk Make Over pada *e-commerce* Shopee. Adanya persepektif negatif konsumen, timbulnya rasa ketidakpercayaan konsumen terhadap produk Make Over, dan adanya keraguan yang dimiliki konsumen membuat minat beli produk Make Over menurun. Semakin banyaknya E-WOM yang negatif, maka minat beli konsumen akan semakin menurun.
2. Variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Make Over pada *e-commerce* Shopee. Hal ini disebabkan karena *brand* Make Over memberikan penawaran harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkannya, sehingga semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk Make Over.
3. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Make Over pada *e-commerce* Shopee. Make Over selalu memberikan kualitas yang terbaik pada produknya sehingga konsumen menjadi tertarik pada produk Make Over itu sendiri. Semakin Make Over meningkatkan kualitas produknya, maka minat beli konsumen terhadap produk Make Over juga akan meningkat.
4. Variabel labelisasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Make Over pada *e-commerce* Shopee. Hal ini disebabkan karena adanya label halal pada kemasan produk Make Over yang membuat konsumen merasa percaya dan aman pada produk tersebut, konsumen yang sangat memperhatikan kehalalan pada suatu produk akan

tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga minat membeli pada produk Make Over sendiri akan meningkat.

5. Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), persepsi harga, kualitas produk, dan labelisasi halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Make Over pada *e-commerce* Shopee. Serta, hasil uji koefisien determinan terdapat pengaruh pada variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), persepsi harga, kualitas produk, dan labelisasi halal sebesar 58,8% dan sisanya 42,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang ada di luar penelitian. Adanya persepsi positif konsumen terhadap E-WOM yang positif, penawaran harga produk Make Over yang sesuai dengan apa yang didapatkannya, kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan adanya jaminan halal pada produk Make Over itu sendiri membuat konsumen merasa tertarik pada produk Make Over yang mana dengan rasa ketertarikan tersebut dapat menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk Make Over.

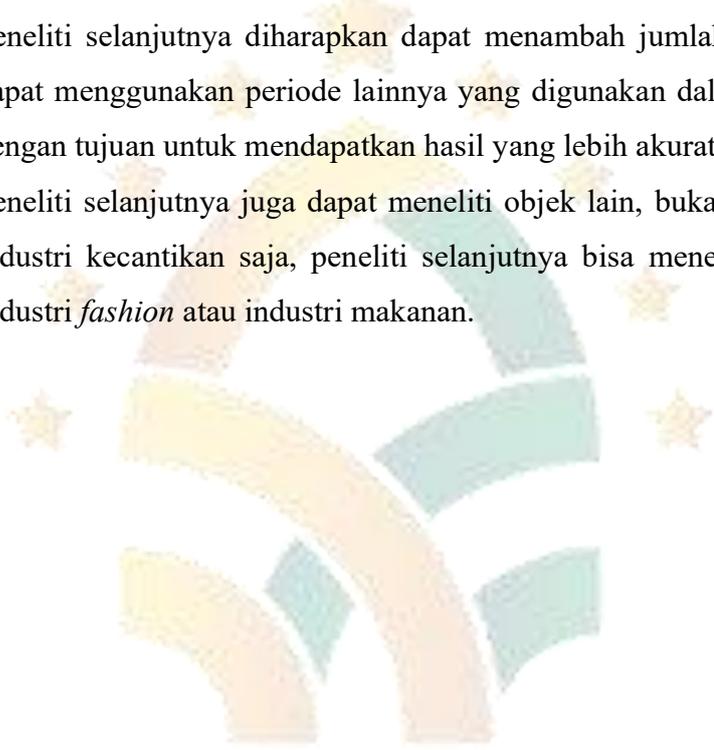
## B. Saran

Saran yang diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui *electronic word of mouth*, Make Over sebaiknya selalu memantau media sosial agar jika terdapat ulasan negatif mengenai produk Make Over bisa cepat-cepat ditanggapi. Sehingga dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk Make Over.
  - b. Make over dapat membuat konten positif dan menarik. Dengan begitu dapat menggiring opini yang positif dan dapat meningkatkan minat beli konsumen.
  - c. Make Over juga dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui E-WOM dengan cara memperhatikan beberapa hal seperti *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini memiliki keterbatasan yang disebabkan karena beberapa hal, oleh karena itu untuk peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melanjutkan penelitian ini, diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel *brand ambassador*, citra merek, promosi atau variabel lainnya.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel dan dapat menggunakan periode lainnya yang digunakan dalam penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.
- c. Peneliti selanjutnya juga dapat meneliti objek lain, bukan hanya pada industri kecantikan saja, peneliti selanjutnya bisa meneliti mengenai industri *fashion* atau industri makanan.



UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM KECEREN SERIKH  
SYEKH NURJATI CIRESON