

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh *sales promotion* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *makeup* ESQA di Shopee Mall, Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *makeup* ESQA di Shopee Mall.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *makeup* ESQA di Shopee Mall.
3. *Sales promotion* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *makeup* ESQA di Shopee Mall.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran baik ESQA di Shopee Mall, maupun bagi peneliti selanjutnya. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel *sales promotion*, pertanyaan yang memiliki skor terendah adalah *makeup* ESQA di Shopee Mall mengadakan promosi di hari besar dengan durasi waktu yang singkat, sehingga peneliti menyarankan kepada pihak ESQA di Shopee Mall harus memperpanjang jangka waktu promosi sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian, karena promosi yang dilakukan oleh ESQA dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada ESQA di Shopee Mall.
2. Pada variabel *electronic word of mouth*, pernyataan yang memiliki skor terendah adalah banyak ulasan positif atau negatif

konsumen terkait produk *makeup* ESQA di Shopee Mall, sehingga peneliti menyarankan kepada pihak ESQA di Shopee Mall harus dengan cepat merespon ulasan negatif yang berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Untuk menghilangkan komentar negatif bisa dilakukan dengan cara melakukan *brand* analisis dan *buzzer* komentar positif yaitu layanan yang disediakan untuk membantu ESQA Shopee Mall meningkatkan ulasan positif sehingga menghilangkan kekhawatiran konsumen untuk menggunakan produk *makeup* ESQA.

3. Pada variabel keputusan pembelian, pernyataan yang memiliki skor terendah adalah saya hanya membeli *makeup* ESQA di Shopee Mall karena lebih terpercaya sehingga peneliti menyarankan kepada pihak ESQA di Shopee Mall, untuk meningkatkan intensitas tayangan live Shopee dengan memberikan promo-promo yang menarik sehingga konsumen semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian pada *makeup* ESQA di Shopee Mall.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini menggunakan variabel pengaruh *sales promotion* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Untuk pengembangan mendatang masih memungkinkan untuk mengukur variabel lain diluar penelitian.