

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah disajikan sebelumnya dalam bab ini dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.2.9 mengenai dampak *e-WOM*, *brand image*, dan keputusan pembelian pada produk laptop pada konsumen di *e-commerce* serta hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat diperoleh simpulan sebagai berikut

E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop di *e-commerce*. Ini mengindikasikan bahwa *e-WOM* merupakan salah satu elemen yang mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih produk - produk laptop yang dijual di *e-commerce* yang ada di Indonesia.

Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop di *e-commerce*. Artinya, *brand image* merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk - produk laptop yang dijual di *e-commerce* yang ada di Indonesia.

E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada produk laptop di *e-commerce*. Hal ini menggambarkan bahwa sebuah perusahaan yang dapat membangun *e-WOM* yang baik, sekaligus mendukungnya dengan *brand image* yang kuat, mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk laptop yang ada di *e-commerce*

V.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur-prosedur yang telah ditetapkan. Namun, tetap ada beberapa kekurangan dan keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini. Berikut adalah sejumlah kekurangan dan keterbatasan yang dapat diidentifikasi:

1. Batasan dalam jumlah responden, di mana peneliti hanya mengambil sampel dari 200 responden. Keterbatasan ini mungkin menghasilkan variasi yang lebih besar dalam pandangan dan preferensi pengguna yang lebih luas.

2. Pengambilan sampel yang dilakukan secara daring atau online mungkin memiliki risiko ketidakpastian dalam menilai apakah ada bias dalam pilihan jawaban yang diberikan oleh responden.
3. Keterbatasan dalam variabel yang diikutsertakan dalam penelitian ini. Penelitian hanya mempertimbangkan variabel *electronic word of mouth (e-WOM)*, *brand image*, dan keputusan pembelian, sehingga ada potensi pengaruh faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

V.3 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan penelitian yang telah disusun, maka penelitian dapat memberikan saran sebagai berikut:

Dalam konteks teoritis, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan variabel yang tidak hanya mencakup e-WOM dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini akan memperluas serta mendapatkan hasil yang lebih beragam dan mampu meningkatkan kesempurnaan penelitian ini.