

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen yang melakukan pembelian *online* produk buah alpukat di Gudang Alpukat Mentega didominasi oleh perempuan sebanyak 84,1 persen, kelompok usia 24-29 tahun sebanyak 46 persen, pendidikan terakhir S1 (sarjana) sebanyak 57,1 persen, pendapatan per bulan Rp5.000.001-Rp8.000.000 sebanyak 28,6 persen, dan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 54 persen. Selain itu, *platform* yang sering digunakan konsumen untuk mencari informasi produk dan merek adalah Shopee sebanyak 65,1 persen dan mayoritas konsumen membeli buah alpukat secara tidak tentu sebanyak 38,1 persen.
2. Keputusan pembelian *online* produk buah alpukat di Gudang Alpukat Mentega dipengaruhi secara signifikan oleh *positive valance* ( $X_2$ ), *negative valance* ( $X_3$ ), dan *eWOM content* ( $X_4$ ). Lain halnya dengan variabel *eWOM Intensity* ( $X_1$ ) yang tidak memengaruhi keputusan pembelian *online* produk buah alpukat di Gudang Alpukat Mentega.

### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat dilakukan yaitu:

1. Gudang Alpukat Mentega harus mempertahankan dan mengembangkan kualitas terkait isi dari konten yang dibagikan berupa informasi kualitas produk, informasi harga, metode pembayaran, *platform* yang disediakan, dan informasi keamanan pengiriman karena variabel tersebut merupakan variabel yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Gudang Alpukat Mentega perlu meningkatkan *quality control* dan kualitas pengemasan produk agar mengurangi risiko terjadinya kerusakan produk diperjalanan sehingga produk aman sampai ke tangan konsumen. Selain itu, Gudang Alpukat Mentega disarankan untuk meningkatkan informasi dan promosi yang diberikan kepada konsumen tidak hanya melalui Instagram, tetapi juga melalui *platform* lain seperti Shopee karena selain Instagram mayoritas konsumen mencari informasi produk ataupun merek melalui Shopee.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan dan menambahkan variabel dan indikator variabel supaya dapat mengukur tingkat pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian dengan lebih akurat. Peneliti juga menyarankan untuk menambah jumlah responden supaya hasil penelitian lebih mirip dengan kondisi sebenarnya di lapang.

