

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah disampaikan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Kredibilitas *beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bybdka, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 3,382 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin kredibel seorang *beauty influencer* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.
2. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bybdka, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 5,906 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin banyak ulasan positif yang ada pada *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.
3. Kredibilitas *beauty influencer* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bybdka, dibuktikan dengan nilai $f_{hitung} 93,551 > f_{tabel} 3,089$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin kredibel seorang *beauty influencer* dan semakin banyak ulasan positif yang diberikan oleh konsumen maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa hal yang menjadi keterbatasan yang meliputi:

1. Variabel independen pada penelitian ini yaitu variabel kredibilitas *beauty influencer* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) hanya mampu menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian sebesar 65,9% , dan 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebar secara online dengan jumlah hanya 100 responden. Hal ini berarti bahwa kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan jumlah sampel saja.

C. Saran-Saran

Berdasarkan keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka peneliti memberikan saran untuk menyempurnakan penelitian ini yang meliputi:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat meneliti faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain dua variabel diatas, seperti harga, citra merek, dan lain sebagainya.
2. Untuk dapat menyempurnakan penelitian ini, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas sampel ataupun mengganti objek penelitian yang lain.

