

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *electronic word of mouth* pada media sosial instagram, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *ethnic fashion* produk Iweardoremi maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *ethnic fashion* produk Iweardoremi.
2. Inovasi produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *ethnic fashion* produk Iweardoremi.
3. Kualitas produk ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *ethnic fashion* produk Iweardoremi.
4. Hasil koefisien determinasi (*adjusted R*<sup>2</sup>) yang diperoleh adalah 0,539 yang artinya variabel *electronic word of mouth*, inovasi produk, dan kualitas produk memberi kontribusi sebesar 0,539 atau 53,9% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

### 1. Bagi perusahaan

Perusahaan sebaiknya dapat terus meningkatkan peran *Electronic word of mouth*, inovasi produk, dan kualitas produknya supaya keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel yang lain yang belum dibahas dalam penelitian ini seperti variabel gaya hidup, harga, celebrity endorser, promosi, packaging, serta brand image agar memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian. Serta mengkaji lebih banyak referensi agar mendapat hasil penelitian yang lebih baik lagi.