

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terurai dalam bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

- 1) Berdasarkan uji hipotesis yang nilai signifikansinya 0,000 kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *E-WoM* (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) produk di TikTok Shop pada kalangan remaja perempuan kota Semarang.
- 2) Berdasarkan analisis regresi pada bab 4.4.2, variabel *E-WoM* (X) berpengaruh signifikan karena nilai signifikansinya sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan ke arah positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- 3) Variabel *E-WoM* (X) memberikan pengaruh sebesar 12,1% pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.
- 4) Dari empat elemen *E-WoM*, elemen yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada kalangan remaja perempuan kota Semarang adalah elemen *positive valance* atau penilaian positif. Sedangkan yang paling rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah *negative valance* atau penilaian negatif.

## 5.2. Saran

Adapun beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan kepada:

### 1) Penjual di TikTok Shop

Berdasarkan kesimpulan di atas, diketahui bahwa variabel *E-WoM* (X) berpengaruh signifikan dan positif pada variabel Keputusan Pembelian (Y), maka disarankan kepada penjual-penjual di TikTok Shop dengan target pasar remaja perempuan. Manfaatnya agar dapat meningkatkan penjualan produknya di TikTok Shop. Penjual-penjual di TikTok Shop dapat menerapkan *E-WoM* dengan menggunakan empat elemen dari *E-WoM*, terutama komentar positif karena dalam penelitian ini terbukti dari empat elemen yang paling mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop pada kalangan remaja perempuan adalah komentar atau penilaian positif.

### 2) Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih banyak memiliki keterbatasan yang salah satunya adalah *E-WoM* yang sumbernya tidak kredibel dan memungkinkan untuk dikendalikan oleh pemasar. Maka bagi peneliti selanjutnya, diharapkan terus mengembangkan penelitian ini dengan variabel atau faktor lain untuk melihat pengaruh dari *E-WoM* terhadap variabel lainnya. Contohnya seperti variabel loyalitas atau kepercayaan konsumen. Penelitian tentang TikTok Shop yang masih sedikit diteliti dapat menarik untuk diteliti. Namun, memiliki keterbatasan akan sumber referensinya.